

Beziehungen zwischen der Entwicklung
des redaktionellen Angebots
und der Entwicklung der Auflage
von vier großen deutschen Illustrierten
1954 bis 1960

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie
der Philosophischen Fakultät der Freien Universität Berlin

vorgelegt von

Werner Meffert

aus Düsseldorf

Berlin 1967

Druck:
ERNST-REUTER-GESELLSCHAFT
der Förderer und Freunde der Freien Universität Berlin e. V.
DISSERTATIONS-DRUCKSTELLE
1 Berlin 33, Garystr. 45

**Beziehungen zwischen der Entwicklung
des redaktionellen Angebots
und der Entwicklung der Auflage
von vier großen deutschen Illustrierten
1954 bis 1960**

Inaugural-Dissertation

**zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie
der Philosophischen Fakultät der Freien Universität Berlin**

vorgelegt von

Werner Meffert

aus Düsseldorf

Berlin 1967

Gedruckt mit Genehmigung der Philosophischen Fakultät
der Freien Universität Berlin

Dekan: Professor Dr. Erich Loos
Referent: Professor Dr. Fritz Eberhard
Korreferent: Professor Dr. Richard S. Behrendt

Tag der mündlichen Prüfung: 7. Dezember 1967



Herrn Professor Dr. Fritz Eberhard möchte ich
für seine Anteilnahme und seinen Rat während der
Arbeit herzlich danken.



Digitized by the Internet Archive
in 2026

<u>Inhaltsverzeichnis</u>	Seite
Literaturverzeichnis	12
Abkürzungsverzeichnis	19
Vorwort	21
1 Die Situation der Illustrierten in der Bundesrepublik 1954 bis 1960.	23
1.1 Drei Merkmale kennzeichnen die Absatzsituation der Illustrierten 1954 bis 1960.	23
1.11 Ausweitung des Marktes.	23
1.12 Beginn der Konzentrationsbewegungen auf dem Illustrierten-Markt.	27
1.13 Die zunehmende Aktivität der Wirtschaftswerbung macht die Großen größer und die Kleinen kleiner.	30
1.131 Steiler Anstieg des Werbevolumens in den Jahren 1954 bis 1960.	30
1.132 Das Bestreben der Werbungtreibenden, ihre Werbeetats wirtschaftlich einzusetzen, führt zur verschärften Auslese unter den Illustrierten.	32
1.2 Die einzelnen Titel sind an der Marktausweitung in unterschiedlich starkem Maße beteiligt.	33
1.3 Die Absatzwege von Stern, Quick, Revue, Neue Illustrierte.	44

1.31	Die Absatzwege der Illustrierten unterscheiden sich voneinander auch durch das Maß, in dem die redaktionelle Leistung Einfluss auf die Entwicklung der über den jeweiligen Weg vertriebenen Auflage nimmt.	44
1.32	Der Einzelverkauf hat für die Auflagenentwicklung aller vier Titel die größere Bedeutung.	46
2	Welche redaktionellen Leistungen sind für die Entwicklung der EV-Auflagen von Stern, Quick, Neue Illustrierte, Revue verantwortlich? Die Frage ist bislang ungeklärt.	61
2.1	Die Beziehungen zwischen dem redaktionellen Angebot und der Auflagenentwicklung als Ansatzpunkt der Kritik: "Müssen Illustrierte so sein?"	63
2.2	Einzelbeobachtungen zum Thema "Einfluss des redaktionellen Angebots auf die Auflagenentwicklung."	68
2.3	Systematische Ermittlungen zum Thema: "Wie reagieren die Leser auf einzelne redaktionelle Leistungen?"	71
2.31	Copytests.	71
2.32	Eine Untersuchung über den Einfluss des Titelsbilds auf den Kaufentschluss von Männern und Frauen.	74

	Seite
3 Der Ansatz der vorliegenden Untersuchung.	77
3.1 Redaktionelles Angebot und Auflagenveränderungen sind durch die Urteile vieler einzelner Menschen miteinander verbunden.	77
3.2 Identifizierung der Reize, auf die das Publikum reagiert.	80
3.3 Definition der "Übereinstimmung in den Häufigkeiten des Auftretens inhaltlicher Merkmale und den Häufigkeiten des Auftretens des Merkmals 'Kaufakt'."	82
3.4 Grenzen dieses Ansatzes: Die Rolle der Images.	83
3.5 Welche Erwartungen an den Ansatz dieser Arbeit gerichtet werden dürfen: Fazit.	85
3.6 Der Umfang der vorliegenden Untersuchung.	88
4 Die Erfassung des redaktionellen Angebots.	90
4.1 Die Dimensionen der Analyse.	90
4.11 Text und Bild.	91
4.12 In Fortsetzungen präsentiertes Material.	91
4.13 Fiktion und Tatsache.	93
4.14 Der thematische Inhalt.	93
4.141 Liste der 46 thematischen Kategorien.	100

	Seite
4.2 Die Technik der Auswertung.	106
4.21 Die Auswerter.	106
4.22 Registrierung der Merkmale auf Lochkarten.	106
4.23 Maßeinheit ist der Quadratzentimeter.	107
4.24 Die Ermittlung der "Menge des zum thematischen Element x veröffentlichten Materials."	108
5 Statistische Überlegungen.	112
5.1 Die Produkt-Moment-Korrelation als Maßstab für den Zusammenhang zwischen Inhalt und Auflage.	112
5.2 Das Quartal als kleinstmöglicher Beobachtungs- zeitraum: Die Beobachtung der Veränderungen von Inhalt und Auflage von Quartal zu Quartal bringt größtmögliche Genauigkeit der Ergebnisse.	118
5.21 Demonstration und Begründung der zunehmenden Genauigkeit des Korrelationskoeffizienten bei Beobachtung kleinerer Zeiträume.	119
5.211 Exkurs: Der Einfluss der Zeitdifferenz zwischen Ursache und Wirkung auf die Höhe des Korrela- tionskoeffizienten bei unterschiedlich großen Beobachtungszeiträumen.	126
5.3 Die einzelne Zeitschrift ist nicht alleine im Markt: Die Notwendigkeit des Gesamtkoeffizienten.	127
5.4 Die Ermittlung des Gesamtkoeffizienten.	130

	Seite
5 . 41 Tauglichkeit des Gesamtkoeffizienten: Die Verhältnisse zwischen den Titeln werden berücksichtigt.	131
5 . 42 Tauglichkeit des Gesamtkoeffizienten: Die Dauer der Beobachtung wird berücksichtigt.	145
5 . 5 Anwendung der hier beschriebenen Methode auf alle Arten redaktionellen Materials.	153
6 Ergebnisse.	154
6 . 1 Entwicklung des von Stern, Quick, Neue Illu- strierte, Revue jeweils insgesamt veröffentlichten redaktionellen Materials.	
6 . 11 Eine Kontrollrechnung: Die in der vorliegenden Untersuchung ermittelten Gesamtmaterial- Mengen stimmen mit den Ergebnissen anderer Zählungen gut überein.	159
6 . 2 Text und Bild.	162
6 . 3 Fortsetzungsmaterial und Einzelmaterial.	167
6 . 31 Das Einzelmaterial der vier Illustrierten ist in verhältnismäßig starkem Maße vom Bild bestimmt.	170
6 . 32 Starke Überschneidung "Fortsetzungsmaterial : Text" - Hohe Anteile des Fortsetzungsmaterials am gesamten Textmaterial.	171

	Seite
6.33 Starke Überschneidung "Fortsetzungsmaterial : Text" - Überwiegende Anteile des Textes am Fortsetzungsmaterial.	173
6.34 Unterschiede in der Text/Bild-Struktur des Fortsetzungsmaterials: die stärkste Differenz besteht zwischen Stern und Neuer Illustrierter.	174
6.35 In Fortsetzungen präsentierte Tatsachen- Material - in Fortsetzungen präsentierte fiktives Material.	178
6.4 Die thematischen Kategorien: Im großen und ganzen Übereinstimmung im Angebot der vier Titel.	180
6.41 Differenzen zwischen den thematischen Angeboten von Stern und Neuer Illustrierter.	190
6.42 Quick und Revue sind in ihren thematischen Angeboten weniger stark profiliert als Stern und Neue Illustrierte.	194
6.43 Entwicklung des thematischen Angebots in der Zeit.	195
6.44 Zusammenhänge "Entwicklung des thematischen Angebots : Auflagenentwicklung."	198
6.5 Zusammensetzung des thematischen Angebots aus Text- und Bildmaterial.	203
6.6 Thematische Struktur des Einzelmateriale, der Fortsetzungsfiktion und des Tatsachen-Fortset- zungsmaterials.	204

	Seite
6.61 Einzelmaterial: Das Bild als Vermittler "öffentlicher Sachverhalte."	211
6.62 Fortsetzungsfiktion: Der Text als Träger von Handlungsabläufen und Motivationen.	214
6.63 Die vier Illustrierten unterscheiden sich im Tatsachen-Fortsetzungsmaterial stärker voneinander als in der Fortsetzungsfiktion.	216
Zusammenfassung und Schluss.	224
Anhang: Tabellen 39 bis 114	227
Hyperbel-Messblatt	305
Lebenslauf	

Literaturverzeichnis

- Anders, Günther : Die Antiquiertheit des Menschen.
München, 1956
- Bennion, Sherilyn C. : "Mass Magazine Phenomenon :
the German 'Illustrierte'," in: Journalism Quarterly,
Vol. 38, Summer 1961, Nr. 3
- Berelson, Bernard : Content Analysis in Communication
Research, Glencoe, 1952
- Brandt, Sabine : "08/15 der 'DDR'," in: Frankfurter
Allgemeine, 21.5.1966
- Braunschweig, Ernst : "Wissenschaftlichkeit in der
Streuplanung," in: troost-Schriftenreihe, Heft 5
- Bucerius, Gerd : "Die Illustrierten und die Massen-
gesellschaft," in: troost-Schriftenreihe, Heft 9
- Bush, Chilton R. : "A System of Categories for General
News Content," in: Journalism Quarterly, Vol. 37,
Spring 1960, Nr. 2
- Cherry, Colin : Kommunikationsforschung - eine neue
Wissenschaft, o.O., 1963
- Dichter, Ernest : "Zehn neue Leitgedanken in der Media-
forschung," in: troost-Schriftenreihe, Heft 12
- Dovifat, Emil : "Bild und Bildpresse in der Publizistik,"
in: troost-Schriftenreihe, Heft 8

- Dürrmeier, Hans: "Sie sind besser als ihr Ruf!"
in: ZV+ZV, Heft 21, 1959
- Elsner, Friedrich: "Der werbende Buch- und Zeitschriftenhandel, Entwicklung und Probleme," in:
ZV+ZV, Heft 21, 1959
- Ernst, Otmar: "Die Wirklichkeit in Illustrierten,"
in: Die Anzeige, März 1964
- von Freytag - Löringhoff, Bruno Baron:
Logik, ihr System und ihr Verhältnis zur Logistik.
o.O., 1955
- Gehlen, Arnold: Die Seele im technischen Zeitalter;
Sozialpsychologische Probleme in der industriellen
Gesellschaft. Hamburg, 1957
- Greiser, Franz: "Kann die Presse auch 1960 mit
steigenden Auflagen rechnen?" in: ZV+ZV, Heft 24, 1959
- derselbe: "Die deutsche Zeitschriftenpresse statistisch
durchleuchtet," in: ZV+ZV, Heft 11, 1960
- Hacke, Wilmont: "Die Illustrierten - in der Kritik,"
in: Publizistik, Heft 3, 1957
- Havemann, Robert: Dialektik ohne Dogma? Natur-
wissenschaft und Weltanschauung. Reinbeck bei Hamburg,
1964
- Institut für Demoskopie, Allensbach: Was interessiert
im Stern? Momentaufnahmen der Leserzahlen von 1958,
1959, 1960
- dasselbe: In welchem Umfang beeinflussen Titel, Aufmachung
und Placierung die Leserzahlen? Ergebnisse einer Material-
analyse für den Stern, 1958/1959

- I n s t i t u t f ü r P u b l i z i s t i k d e r F r e i e n U n i v e r s i t ä t
Berlin : Zum inhaltlichen und formalen Aufbau von
Tageszeitungen und Fernsehen, Berlin, 1963/64
- K i n d l e r u n d S c h i e r m e y e r - V e r l a g :
Verlagskatalog Winter 1958/59, München, 1958
- K i r c h n e r , H a n s - M a r t i n : "Auflagensteigerung und
Umfangerweiterung," in: Die Anzeige, Heft 9, 1957
derselbe : "Der Markt der Illustrierten - gestern und heute,"
in: Publizistik, Heft 6, 1958
derselbe : Die Zeitschrift am Markt. Frankfurt, 1964
- K l u t h e , H a n s A l b e r t : "Die Zeitschriftenverleger an
der Jahreswende," in: ZV+ZV, Heft 24, 1956
derselbe: "Die öffentliche Aufgabe der Presse und der Per-
sönlichkeitsschutz," in: ZV+ZV, Heft 21, 1958
- K o c h , M a n f r e d : "Über den Aufforderungscharakter opti-
scher Schablonen," in: Zeitschrift für Psychotherapie und
medizinische Psychologie, Heft 3 bis 5, 1961
- K o m m e r , C . T . : "Gnadenloses Illustriertengeschäft,"
in: Rheinischer Merkur, 3.9.1965
- V e r l a g T h . M a r t e n s & C o . G m b H . : Systematische
Inhaltsanalyse großer deutscher illustrierter Zeitschriften.
München, 1965
- M a u t z , C a r l J o h a n n : "Der Turm aus Papier," in: Sonn-
tagsblatt, 5.9.1954
- M a y n t z , R e n a t e : Soziologie der Organisation. Hamburg,
1963

- Mc Luhan, Marshall : Understanding Media: The Extensions of Man. New York, London, Sydney, Toronto, 1965
- Mehlhorn, Hans : "Zeitungen und Zeitschriften im Grosso," in: ZV+ZV, Heft 1, 1957
- Meyn, Hermann : Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin, 1966
- Mösslang, Franz Hugo : "Müssen Illustrierte so sein?" in: ZV+ZV, Heft 21, 1959
- Neurath, Paul : "Grundbegriffe und Rechenmethoden der Statistik für Sozialwissenschaftler," in: René König (Herausgeber): Handbuch der Empirischen Sozialforschung. Stuttgart, 1962
- Noelle, Elisabeth : Umfragen in der Massengesellschaft. Einführung in die Methoden der Demoskopie. Reinbeck bei Hamburg, 1963
- Nussberger, Ulrich : Der Anzeigenpreis. Stuttgart, 1957
- derselbe : "Der Kapitalbedarf einer neuen Zeitung," in: Publizistik, Heft 6, 1960
- Recht, Klaus : "Die Illustrierten: Drei zuviel," in: Capital, Heft 3, 1964
- Schilling, Robert : Schund und Schmutzgesetz, Handbuch und Kommentar zum Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften. Nürnberg, Düsseldorf, Berlin, o.J.
- Schmidt, Dietmar : "Nur ein Feigenblatt - oder mehr?" in: Sonntagsblatt, 8.9.1957
- Stammler, Eberhard : "Lieschen Müller ist nicht so," in: ZV+ZV, Heft 21, 1959
- derselbe : "Rechenschaftsbericht des Beirats," in: Fünf Jahre Selbstkontrolle der Illustrierten 1957 - 1962, o.O., 1962

derselbe: "Traumwelt als Konsumware; Konkurrenzkampf unter der Diktatur des Publikumsgeschmacks," in:

Christ und Welt, 18.12.1964

Suschke, Christa : Stoffgebiete - Gliederung und -

Darbietung großer "Illustrierter" 1961. Diss., Berlin 1965

Troost, Hubert : "Troost für die Kleinen," in:

Capital, Heft 3, 1964

Usko, Hans Jürgen und Schlichting, Günter :

Kampf am Kiosk; Macht und Ohnmacht der deutschen

Illustrierten, Hamburg, 1961

Willke, Jochen : "Das Weltgeschehen im Frisiersalon.

Wird die Wirklichkeit in den Illustrierten verfälscht?"

in: Praktischer Journalismus, Heft 37, 1961

Zentralausschuss der Werbewirtschaft e.V.,

Bad Godesberg : Jahresbericht 1964

Ohne Verfasser (bzw. mit nur unvollständiger Angabe des Verfassers) sind folgende Beiträge:

"Anzeigenteilanalyse ausgewählter Publikumszeitschriften,"

in: Die Anzeige, Jahrgang 1954, Heft 3 bis 12; Jahrgang 1955,

Heft 1 bis 12; Jahrgang 1956, Heft 1 bis 12; Jahrgang 1957,

Heft 1 bis 12; Jahrgang 1958, Heft 1 bis 12; Jahrgang 1959,

Heft 1 bis 12; Jahrgang 1960, Heft 1 bis 12; Jahrgang 1961,

Heft 1 und 3.

"Illustrierte auf der 'Sexwelle'," in: Blick durch die Wirtschaft,

9.9.1965

"Der grüne Heinrichs," in: Capital, Heft 4, 1966

"Einer wird verlieren," in: Capital, Heft 10, 1966

- "19 Illustrierte 'untragbar', " in: concepte, Heft 10, 1966
- "Illustriertenmarkt in Bewegung, " in: Handelsblatt,
26. /27. 8. 1960
- "Mitschuld der Inserenten? " in: Der Markenartikel,
Heft 1, 1966
- "Zur Sex- und Kriminalberichterstattung der Illustrierten, "
in: Der Markenartikel, Heft 2, 1966
- H. J. : "Ein neuer Realismus, " in: Der Monat, November 1965
- "Research: where magazines shine, " in: Printers' Ink,
May 5, 1961
- "Deutsch serr gutt, " in: Der Spiegel, Heft 8, 1962
- "Lied der Nibelungen, " in: Der Spiegel, Heft 17, 1966
- J. V. : "Ein Jahr Bundesprüfstelle, " in: ZV+ZV, Heft 15, 1955
- "Müssen Illustrierte so sein? " in: ZV+ZV, Heft 7, 1958

Periodische Fachmitteilungen

- Anzeigenbarometer, Bad Godesberg, Jahrgang 1957,
Heft I bis XII; Jahrgang 1958, Heft I bis XII
- Vierteljährliche Auflagenmeldungen erstattet der Informa-
tionsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung
von Werbeträgern e. V. (IVW), Bad Godesberg, 1954
bis 1960
- Universal-Informationen, Frankfurt/M., Hamburg, Köln,
1960, 1961, 1962, 1963

Abkürzungsverzeichnis

Einz.	Einzelmaterial
EV	Einzelverkauf
Expl.	Exemplar(e)
Forts	Fortsetzungsmaterial
Ges.	Gesamt, Gesamtmaterial
Ill.)	
Illus.)	Illustrierte
Tab.	Tabelle
Tats.	Tatsache
WBZ	Werbender Buch- und Zeitschriftenhandel

Vorwort

Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit waren die Bewegungen, die um 1955 auf dem Markt der aktuellen Illustrierten in der Bundesrepublik einsetzten. Die Beobachtung der von Titel zu Titel unterschiedlichen Auflagenentwicklungen und der daraus resultierenden Verschiebungen in den Marktpositionen führte zu der Frage, in welchem Maße diese Veränderungen von der Gestaltung des redaktionellen Angebots - von dem grundsätzlich angenommen werden konnte, daß es die Entscheidungen des Publikums zu Kauf oder Kaufverzicht beeinflusst - abhängig wären.

Mit Ausnahme einer Arbeit von Koch¹ über den Einfluss des Titelbilds auf den Kaufentschluss ist ein systematischer Versuch, Veränderungen in den Auflagen direkt zu Veränderungen in der Beschaffenheit des redaktionellen Angebots in Beziehung zu setzen, bislang nicht bekannt geworden. Bemühungen, die Wirkung der redaktionellen Arbeit unter Kontrolle zu bringen, setzen gemeinhin an anderen Punkten an: Copytests trennen die Elemente des redaktionellen Angebots nach dem Maß der Beachtung, das sie beim Leser finden; Image-Analysen versuchen, die aus der redaktionellen Arbeit resultierenden Vorstellungen des Publikums, die einzelnen Titel betreffend, zu erkennen. Zusammenhänge zwischen redaktionellem Inhalt und Kaufentscheid sind nur mittelbar Gegenstand solcher Untersuchungen.

¹ Vgl. S. 74 der vorliegenden Arbeit.

Die vorliegende Arbeit hatte zum Ziel, für den Zeitraum 1954 bis 1960 Zusammenhänge zwischen den redaktionellen Angeboten der vier aktuellen Illustrierten Stern, Quick, Neue Illustrierte und Revue und ihren Auflagenentwicklungen zu ermitteln. Es galt daher, erstens den Inhalt der vier ausgewählten Titel zu analysieren und in geeigneten Kategorien quantifiziert zu erfassen, zweitens ein statistisches Vorgehen zu entwickeln, das ein Maß für die Zusammenhänge zwischen dem solcherart quantifizierten Angebot und der Auflagenentwicklung liefern würde.

Beide Vorhaben wurden ausgeführt; das Resultat liegt hier vor. Es zeigt sich, daß der eingeschlagene Weg durchaus zu Aufschlüssen über die Abhängigkeiten der Auflagenentwicklung vom Angebot bestimmter inhaltlicher Elemente führt.

Die Analyse der Beziehungen zwischen dem inhaltlichen Angebot der Illustrierten und den Reaktionen des Publikums setzt voraus, daß die Illustrierten als Wirtschaftsunternehmen betrachtet werden, die in einem Markt erfolgreich operieren wollen. Es ist nützlich, vor Beginn der Analyse die Bedeutung zu klären, die die Beziehungen zwischen Angebot und Auflage im Rahmen dieser Operationen haben. Die Arbeit beginnt deshalb mit der Darstellung der Entwicklung des Illustrierten-Marktes seit 1954 und der Kräfte, die in diesem Markt wirksam sind.

1 Die Situation der Illustrierten in der Bundesrepublik
1954 bis 1960

1.1 Drei Merkmale kennzeichnen die Absatzsituation der
Illustrierten 1954 bis 1960

Mitte der fünfziger Jahre geriet der Illustriertenmarkt in der Bundesrepublik in Bewegung. Zwischen 1954 und 1960 waren Umfang und Art des Geschäfts der Illustrierten-Verlage durch dreierlei Veränderungen gekennzeichnet:

1.11 Ausweitung des Marktes

Zwischen 1954 und 1960 verzeichneten die wöchentlich erscheinenden Illustrierten nach jahrelanger Stagnation¹ einen Auflageboom; die gesamte Gruppe² setzte im Jahr 1960 durchschnittlich 2,1 Millionen Exemplare³ pro Woche mehr ab als im Jahr

¹ Vgl. hierzu Hans-Martin Kirchner, "Auflagensteigerung und Umfangerweiterung," in: Die Anzeige, Heft 9/1957, S. 678.

² Zu dieser Gruppe werden hier folgende Titel mit überregionaler Bedeutung gezählt:

I/54 bis IV/56: Deutsche Illustrierte, Frankfurter Illustrierte, Münchner Illustrierte, Neue Illustrierte, Quick, Revue, Stern.

I/57 bis IV/58: Bunte Illustrierte, Deutsche Illustrierte, Frankfurter Illustrierte, Münchner Illustrierte, Neue Illustrierte, Quick, Revue, Stern.

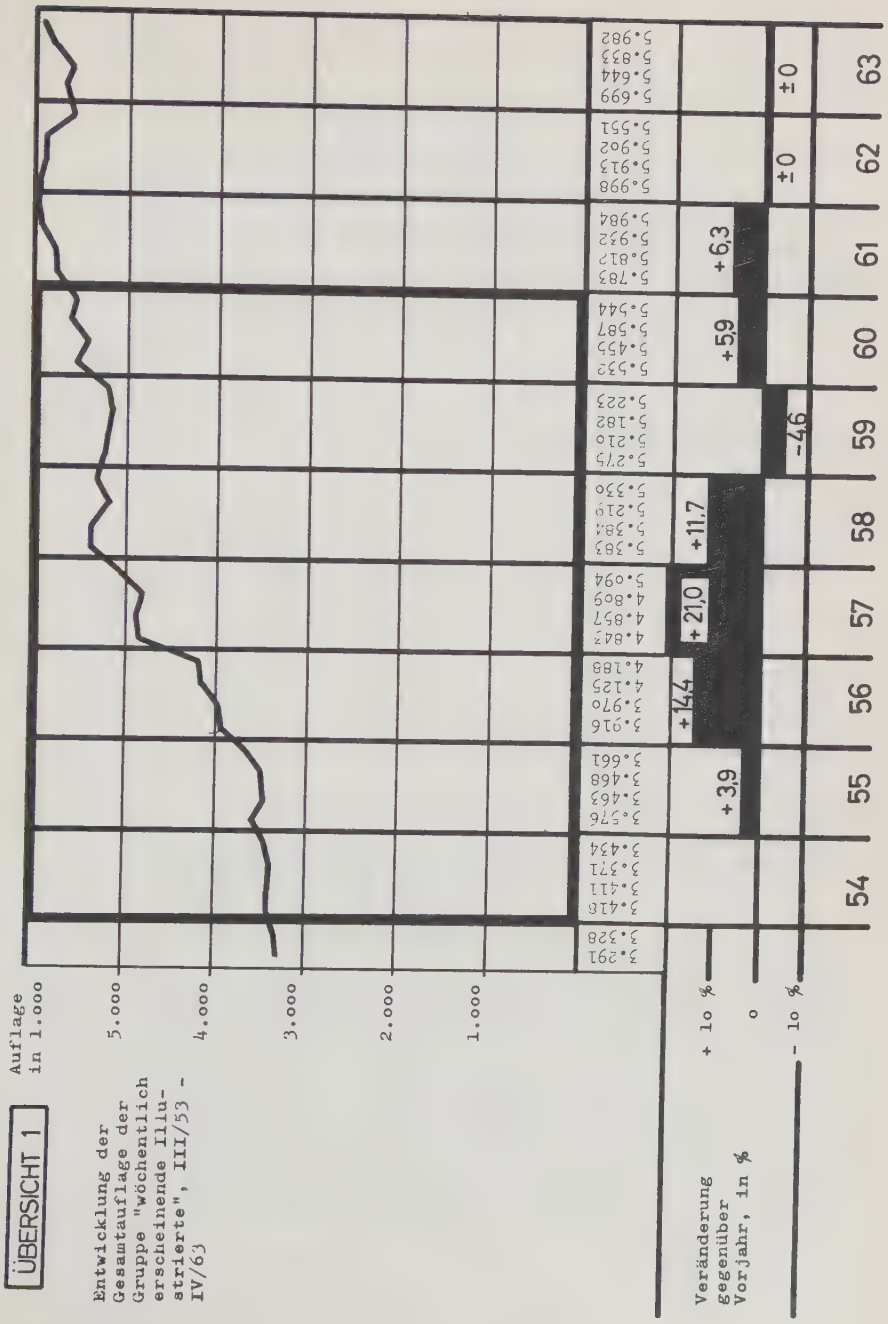
I/59 bis III/60: Bunte Illustrierte, Frankfurter Illustrierte, Münchner Illustrierte, Neue Illustrierte, Quick, Revue, Stern.

In IV/60: Bunte Illustrierte, Frankfurter Illustrierte, Neue Illustrierte, Quick, Revue, Stern.

³ Quelle sämtlicher in der vorliegenden Arbeit genannter Auflagenzahlen sind entweder die in den "IVW-Listen" enthaltenen Auflagemeldungen oder Auskünfte der IVW direkt an den Verfasser.

ÜBERSICHT 1

Entwicklung der
Gesamtauflage der
Gruppe "Wöchentlich
erscheinende Illu-
strierte", III/53 -
IV/63



1954¹ - das entspricht einem Zuwachs über den gesamten Zeitraum von 62 %.

Jährliche Zuwachsraten von 14, 21, 12 %, wie sie in den Jahren 1956 bis 1958 erzielt wurden,² kamen in der Folgezeit nicht mehr zustande: 1960 hatte die Gruppe der wöchentlich erscheinenden Illustrierten ein Auflagenniveau erreicht, das in den anschließenden Jahren nur noch verhältnismäßig langsam gesteigert werden konnte.

1.12 Beginn der Konzentrationsbewegungen auf dem Illustrierten-Markt

Zwischen 1954 und 1960 setzte auf dem Illustrierten-Markt ein Konzentrationsprozess ein, in dessen Verlauf eine immer geringere Zahl von Verlagen einen immer größeren Teil der gesamten - wachsenden - Illustriertenauflage kontrollierte.

Diese Entwicklung begann damit, daß bis 1960 verhältnismäßig kleine Titel - mit zum Teil nur regionaler Bedeutung - in größere Objekte übernommen wurden.³ In den folgenden Jahren wurden

¹ Durchschnittlich verkaufte Auflage 1954: 3.408.532 Exemplare. Durchschnittlich verkaufte Auflage 1960: 5.529.309 Exemplare. Vgl. graphische Übersicht 1, S. 25.

² Vgl. graphische Übersicht 1, S. 25.

³ Ab Dezember 1956 erschien die Illustrierte Woche, Freiburg, mit der abz-Illustrierten, Düsseldorf, gemeinsam unter dem Titel abz Illustrierte Woche. Bereits im Juli 1956 wurde jedoch die Illustrierte Woche von der Deutschen Illustrierten, Stuttgart, übernommen; der Titel verschwand vom Markt.

Die Deutsche Illustrierte wiederum erschien im Februar 1959 zum letztenmal als selbständiger Titel; im März 1959 wurde sie mit der - seit Anfang 1957 wöchentlich erscheinenden - Bunten Illustrierten (Burda Druck und Verlag GmbH., Offenburg) zur Bunten Deutschen Illustrierten vereinigt.

auch größere Illustrierte von diesem Konzentrationsprozess erfasst.¹

Die insgesamt verkaufte Auflage der in der graphischen Übersicht 1 erfassten Titel wurde im 4. Quartal 1954 von sieben

(Forts. Fußnote 3, S. 27:)

Ebenfalls im März 1959 wurde die abz (die von der Zusammenlegung der Illustrierten Woche mit der Deutschen Illustrierten nicht betroffen worden war) mit der Frankfurter Illustrierten (Wirthle, Kluthe & Co. KG, Frankfurt) fusioniert.

Im Oktober 1960 verkaufte der Süddeutsche Verlag, München, die Münchner Illustrierte an Burda, der sie mit seiner Bunten Illustrierten zur Bunten Münchner Illustrierten zusammenlegte.

Eine gute graphische Übersicht über die Konzentrationsbewegungen auf dem deutschen Illustriertenmarkt findet sich in "Einer wird verlieren," in: Capital, Heft 10, 1966, S. 61 ff.

¹ Im Januar 1963 wurde die Frankfurter Illustrierte an Burda verkauft. Damit hatte Burda - direkt oder indirekt - sämtliche bisher genannten Titel in seinen Besitz gebracht: Illustrierte Woche, abz, Deutsche Illustrierte, Münchner Illustrierte, Frankfurter Illustrierte waren nunmehr in seiner Bunten Münchner Frankfurter Illustrierten - deren verkaufte Auflage im 1. Quartal 1963 die Millionengrenze überschritt - aufgegangen.

Im Juli des gleichen Jahres wechselte die Neue Illustrierte den Besitzer; die Neuer Verlag GmbH., Köln, verkaufte den Titel an den Heinrich Bauer Verlag, Hamburg, der sich damit ins Illustriertengeschäft einschaltete.

Im Juli 1965 kaufte Th. Martens & Co. GmbH., München (Quick) die Revue des Kindler und Schiermeyer Verlags, München. Er führte den Titel kaum ein Jahr; im Juni 1966 wurde Th. Martens und damit Quick und Revue an den Heinrich Bauer Verlag verkauft; die Titel Revue und Neue Illustrierte wurden zur Neuen Revue zusammengelegt.

Verlagen kontrolliert;¹ dabei entfiel auf die (bei Nannen, Martens und Neuem Verlag erscheinenden) drei größten Titel ein Auflagenanteil von 54 %.²

In die gesamte Auflage des 4. Quartals 1960 teilten sich noch sechs Verlage;³ auf Nannen, Martens und Kindler und Schiermeyer entfielen 64 % Auflagenanteil.

Die im 4. Quartal 1963 insgesamt verkaufte Auflage wurde von fünf Verlagen kontrolliert⁴ (mit 66 % Auflagenanteil bei Nannen, Martens und Burda); im 4. Quartal 1965 waren nur noch vier Verlage im Geschäft⁵ - die drei Großen, Gruner + Jahr, Martens und Burda, vereinigten einen Auflagenanteil von 80 % auf sich. Im 3. Quartal 1966 schließlich gab es nur noch drei Illustrierten-Verlage: Gruner + Jahr, Bauer und Burda.

¹ Nannen, Martens, Kindler und Schiermeyer, Neuer Verlag, Süddeutscher Verlag, Verlag Illustrierte Presse, Wirthle, Kluthe & Co.

² Stern, Quick, Neue Illustrierte; vgl. graphische Übersicht 2, S. 41.

³ Nannen, Martens, Kindler und Schiermeyer, Neuer Verlag, Burda und Wirthle, Kluthe & Co.

⁴ Nannen, Martens, Kindler und Schiermeyer, Bauer, Burda.

⁵ Nannen (am 1. Juli 1965 aufgegangen in der neugebildeten Gruppe Gruner + Jahr GmbH. & Co.), Martens, Bauer, Burda.

1.13 Die zunehmende Aktivität der Wirtschaftswerbung
macht die Großen größer und die Kleinen kleiner

Das Einsetzen des oben beschriebenen Konzentrationsprozesses Mitte der fünfziger Jahre ist darauf zurückzuführen, daß um diese Zeit im Illustriertengeschäft verstärkt Bedingungen wirksam wurden, unter denen sich kleinere Wettbewerber nicht mehr halten konnten. Diese Bedingungen liegen vor in den scharf ansteigenden Werbeinvestitionen der Wirtschaft und dem Bestreben der Werbungtreibenden, diese Investitionen so wirtschaftlich wie möglich einzusetzen.

1.131 Steiler Anstieg des Werbevolumens in den Jahren
1954 bis 1960

In den Jahren 1954 bis 1960 stiegen die für Werbung in Zeitschriften eingesetzten Mittel - wie Tabelle 1 zeigt - steil an: Von 262,0 Mill. DM 1954 auf 744,3 Mill. DM im Jahr 1960.¹

Tab. 1 Entwicklung der Brutto-Werbeumsätze (Anzeigen in Zeitschriften) 1954 bis 1960, in Mill. DM

1954	262,0	1957	487,7
1955	311,9	1958	556,4
1956	390,1	1959	644,7
		1960	744,3

¹ Jahresbericht 1964 Zentralausschuss der Werbewirtschaft e. V. (Bad Godesberg, o. J.), S. 20

Die in aktuellen Illustrierten placierten Werbeetats zeigten einen ähnlich starken Zuwachs; an den oben genannten Umsätzen partizipierten die Titel Stern, Quick, Neue Illustrierte, Revue, Frankfurter Illustrierte, Münchner Illustrierte und - ab 1957 - Bunte Illustrierte mit folgenden (Mindest-)Werten:¹

Tab. 2 Entwicklung der Anzeigenumsätze aktueller Illustrierter, 1954 bis 1960, in Mill. DM

1954	61,6	1957	119,4
1955	75,2	1958	141,8
1956	90,0	1959	154,9
		1960	165,3

¹ Die Anzeigenumsätze wurden errechnet aus dem Anzeigenvolumen des jeweiligen Titels (Quelle: "Anzeigenteil-Analyse ausgewählter Publikumszeitschriften," in: Die Anzeige, Heft 3 bis 12, 1954; Heft 1 bis 12, 1955; Heft 1 bis 12, 1956; Heft 1 bis 12, 1957; Heft 1 bis 12, 1958; Heft 1 bis 12, 1959 - das Anzeigenvolumen der Frankfurter Illustrierten wurde für 1959 geschätzt - Heft 1 bis 12, 1960; Heft 1 und 3, 1961) mal Preis für 1/1 Seite einfarbig des jeweiligen Titels. Da der Anteil der Mehrfarb-Anzeigen - und die Farbzuschläge - nicht berücksichtigt sind, stellen die genannten Werte Mindestwerte dar.

Eine Kontrollrechnung anhand des Anzeigenbarometers (vgl. Anzeigenbarometer, Bad Godesberg, Heft I bis XII, 1957 und Heft I bis XII, 1958) für 1957 und 1958 ergibt, daß sich bei Berücksichtigung des Anteils an Mehrfarb-Anzeigen und der Farbzuschläge die hier genannten Werte um 5 bzw. 12 % erhöhen.

1.132 Das Bestreben der Werbungtreibenden, ihre Werbeetats wirtschaftlich einzusetzen, führt zur verschärften Auslese unter den Illustrierten

Mit dem Ansteigen des Anzeigenvolumen nahm die wirtschaftliche Abhängigkeit der Verlage von den Aufträgen der werbungtreibenden Wirtschaft zwangsläufig zu:

Es ist wiederholt darauf hingewiesen worden, daß die Einnahmen aus dem Vertrieb der Illustrierten nicht einmal deren Herstellungskosten decken;¹ der Gewinn kommt mit den Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft. Der Unterschied

¹ Vgl. zum Beispiel Klaus Recht, "Die Illustrierten: Drei zuviel," in: Capital, Heft 3, 1964, S. 61: "Der Verkaufspreis, von dem der Verlag ja nur 60 % sieht, deckt die Herstellungskosten einer Illustrierten bei weitem nicht. Sie belaufen sich pro Heft auf 70 Pfennig bis 1 DM."

Vgl. auch Kindler und Schiermeyer, Verlagskatalog Winter 1958/59, München, 1958, S. 158 - 159. Hier wird die Kalkulation einer "Nummer mit Verlust" der einer "Nummer mit Gewinn" gegenübergestellt: Der Gewinn kommt dadurch zustande, daß - bei etwa gleichbleibender Auflage, aber einem um etwa 19 Seiten stärkeren Anzeigenteil - die Anzeigeneinnahmen um 115 %, die auf den Anzeigenteil entfallenden Kosten aber nur um 73 % steigen.

"Nummer mit Verlust"	Vertrieb	Anzeigen	Gesamt
Netto-Umsatz in DM	226.110	157.020	383.130
Kosten in DM	303.690	110.450	414.140
"Nummer mit Gewinn"	Vertrieb	Anzeigen	Gesamt
Netto-Umsatz in DM	234.880	337.980	572.860
Kosten in DM	305.590	191.190	496.780

Ähnliche Verhältnisse nennt Nannen für den Stern. Vgl. dazu "Müssen Illustrierte so sein?" in: ZV+ZV, Heft 7, 1958, S. 199.

zwischen einer niedrigen und einer hohen Auflage bedeutet also nicht schon eo ipso einen Unterschied in der Gewinn- und Verlustrechnung der Verlage. Nur: Von der Auflagenhöhe ist der mengen- und wertmäßige Umfang der Anzeigenaufträge, die einer Illustrierten erteilt werden, weitgehend abhängig.¹

¹ Die Werbungtreibenden und ihre Agenturen orientieren ihre Auswahl unter den Publikumszeitschriften vorwiegend an den - durch Leseranalysen ermittelten - Reichweiten. In diesen Reichweiten spiegeln sich die Auflagepositionen der einzelnen Illustrierten ziemlich genau.

Hinzu kommt, daß im Laufe der Zeit die Titel mit den höchsten Reichweiten die Tendenz zeigen, ihren Anzeigenraum zu den relativ günstigsten Preisen (das heißt: zu den niedrigsten Preisen pro 1000 Leser) anzubieten. Diese Titel mit hohen Auflagen, hohen Reichweiten und günstigen 1000 Leser-Preisen werden von den Werbungtreibenden bevorzugt eingesetzt und erzielen infolgedessen überproportional hohe Anteile am gesamten wertmäßigen Anzeigenvolumen.

Auf die Auswahlentscheidungen, die in ihrer Summe zu diesem Sachverhalt führen, mögen emotionale Faktoren einwirken. Vgl. dazu Hans-Martin Kirchner, Die Zeitschrift am Markt (Frankfurt, 1964), S. 165. Es ist jedoch nicht zu übersehen, daß sich in der Arbeit der 1954 gegründeten Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse verstärkte Bemühungen der Werbungtreibenden und der Verlage, die Leistungen der Publikumszeitschriften objektiv zu bewerten, niederschlagen. Vgl. dazu Ernst Braunschweig, "Wissenschaftlichkeit in der Streuplanung," in: troost-Schriftenreihe, Heft 5.

Auch dies trägt zur Charakterisierung der Situation der Illustrierten in diesen Jahren bei: Die Entwicklung und Anwendung eines Messinstruments wie der Zeitschriften-Leseranalyse helfen den Werbungtreibenden, zwischen leistungsfähigen und weniger leistungsfähigen Titeln schärfer zu unterscheiden; den Verlagen hilft die Analyse bei ihren Absatzbemühungen. Vgl. hierzu Franz Greiser, "Die deutsche Zeitschriftenpresse statistisch durchleuchtet," in: ZV+ZV, Heft 11, 1960, S. 551: "Die Ausprägung individueller Züge des 'Markenbildes' einzelner Zeitschriften wurde vermutlich durch die intensive Beschäftigung mit diesen statistischen Daten gefördert. Nicht zuletzt dürfte die erfolgreiche Entwicklung des Absatzes bei Publikumszeitschriften auf die Anstrengungen zurückzuführen sein, die von den Verlagen unternommen wurden, um die Leserschaften transparent zu machen."

Wie die Tabellen 3/a¹ und 3/b² zeigen, partizipieren in allen Jahren die auflagenstärksten Titel in überproportional starkem Maße am gesamten wertmäßigen Anzeigenvolumen.³ Sie erzielen infolge ihrer höheren Seitenpreise⁴ weitaus höhere wertmäßige Umsätze (und das heißt hier: höhere Gewinne) als die Titel mit niedrigeren Auflagen und demzufolge niedrigeren Seitenpreisen.

¹ Vgl. S. 35.

² Vgl. S. 36.

³ Zum Beispiel: An der gesamten verkauften Auflage der aufgeführten Titel stellen Stern und Quick 1957 einen Anteil von 43,3 %, am gesamten wertmäßigen Anzeigenvolumen (Näherungswert; vgl. Legende zu Tabelle 3/a) jedoch einen Anteil von 52,1 %.

Aus Tabelle 3/b geht hervor, daß sich die Entwicklung zur überproportionalen Beteiligung der auflagenstarken Titel am Anzeigenvolumen im Laufe der Zeit zuzuspitzen scheint: Der Anteil der zweitgrößten Illustrierten - Quick - am wertmäßigen Markenartikelanzeigen-Volumen nimmt (bei in etwa stagnierenden Auflagenanteilen) ständig ab; der entsprechende Anteil von Stern nimmt dagegen schneller zu als der Stern-Anteil an der verkauften Auflage: Stern stellt an der gesamten verkauften Auflage der aufgeführten Titel 1963 einen Anteil von 25,0 %, am gesamten wertmäßigen Markenartikelanzeigen-Volumen jedoch einen Anteil von 37,6 %.

Vgl. hierzu auch "Lied der Nibelungen," in: Der Spiegel, Heft 17, 1966, S. 46: "... dem Sieger in diesem Duell [zwischen Stern und Quick] winkt ein solcher Lohn, daß ein Arrangement ausgeschlossen erscheint: Die jeweils größte deutsche Illustrierte wird von der Industrie automatisch jährlich mit zusätzlichen Werbe-Millionen bedacht."

⁴ Es fällt auf, daß die auflagenstärksten Titel schon immer stark überproportionale Anteile am wertmäßigen Anzeigenvolumen besaßen, daß sie aber am mengenmäßigen Volumen erst in den letzten Jahren in überproportional starkem Maße teilhaben.

Tab. 3/a Anteile der einzelnen Titel am Auflagenvolumen
sowie am gesamten mengenmäßigen und wertmäßigen
Anzeigenvolumen 1954 bis 1960 (in %)

	Stern	Quick	Neue	Revue	Frank.	Bunte	Münch.
1954 a	20,7	20,9	18,7	16,3	14,4	-	8,9
b	19,2	19,7	19,6	16,7	15,3	-	9,5
c	23,5	25,0	18,4	15,6	12,2	-	5,3
1955 a	21,0	21,0	19,9	15,5	13,7	-	8,9
b	19,5	18,6	20,2	15,5	16,5	-	9,7
c	23,6	23,0	21,4	14,1	13,2	-	4,7
1956 a	22,1	23,5	18,1	15,3	12,5	-	8,5
b	20,8	20,4	20,7	13,7	15,9	-	8,5
c	24,9	25,5	22,4	11,6	11,7	-	3,9
1957 a	20,9	22,4	15,3	14,5	10,3	-	7,9
b	20,1	19,4	18,5	13,1	14,7	-	8,5
c	26,4	25,7	19,3	11,9	9,7	-	3,9
1958 a	20,8	23,1	14,9	15,8	9,8	7,8	7,9
b	19,7	21,2	16,8	14,3	13,3	6,7	8,0
c	26,3	29,6	15,6	14,2	7,7	3,0	3,6
1959 a	21,6	20,7	14,5	16,9	9,7	9,7	7,0
b	20,4	21,3	16,0	14,9	12,5	7,3	7,4
c	26,3	28,6	14,2	15,7	7,0	5,0	3,2
1960 a	22,9	22,9	15,2	18,7	9,0	11,5	-
b	26,2	20,7	18,0	16,5	12,4	6,3	-
c	31,3	25,8	16,4	16,1	6,4	4,0	-

- a = Anteil des jeweiligen Titels an der verkauften Auflage aller Titel.
- b = Anteil des jeweiligen Titels am gesamten mengenmäßigen Anzeigenvolumen; vgl. S. 31, Fußnote 1.
- c = Anteile des jeweiligen Titels am gesamten wertmäßigen Anzeigenvolumen aller Titel; zur Berechnung der wertmäßigen Anzeigenumsätze vgl. S. 31, Fußnote 1.

Tab. 3/b Anteile der einzelnen Titel am Auflagenvolumen
sowie am gesamten mengenmäßigen und wertmäßigen
Markenartikel - Anzeigenvolumen (in %)
1960 bis 1963

	Stern	Quick	Neue	Revue	Frank.	Bunte
1960 a	22,9	22,9	15,2	18,7	9,0	11,5
b	26,7	21,0	18,2	16,4	12,4	5,3
c	32,5	26,8	14,6	16,1	6,6	3,4
1961 a	23,2	20,8	13,9	19,4	7,9	14,9
b	27,6	21,7	15,4	15,9	9,3	10,0
c	33,0	25,7	13,5	15,6	4,7	7,4
1962 a	24,9	21,6	16,1	20,9	-	16,5
b	31,2	22,7	19,6	13,4	-	13,0
c	36,9	24,5	18,5	10,7	-	9,4
1963 a	25,0	22,8	15,9	19,3	-	18,0
b	32,4	22,8	12,4	17,5	-	14,8
c	37,6	24,1	9,8	16,2	-	12,2

a = Anteil des jeweiligen Titels an der verkauften Auflage aller Titel.

b = Anteil des jeweiligen Titels am mengenmäßigen Markenartikelanzeigen-Volumen aller Titel; Quelle der Basisdaten = Universal-Informationen (Frankfurt/M., Hamburg, Köln) 1960, 1961, 1962, 1963.

c = Anteil des jeweiligen Titels am wertmäßigen Markenartikelanzeigen-Volumen aller Titel. Effektive Werte laut Universal-Informationen (Frankfurt/M., Hamburg, Köln) 1960, 1961, 1962, 1963.

Je größere Bedeutung die solchermaßen von der Auflage abhängigen¹ Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft gewinnen, desto empfindlicher reagiert die Gewinn- und Verlustrechnung der Verlage auf Auflagenveränderungen - und desto größeren Wert hat demzufolge jedes zusätzlich verkaufte Exemplar: es steigert den - wichtiger gewordenen - Wert der Illustrierten als Werbeträger.

Hinzu kommt: Mit zunehmender Bedeutung des Anzeigengeschäfts für die Existenz der Illustrierten sehen sich die verschiedenen Titel stärker in e i n e n Vergleichsrahmen (in dem sie alle mit e i n e m Maß gemessen werden und

1

Allerdings gibt es Fälle - und sie illustrieren die Abhängigkeit der Verlage vom Anzeigengeschäft - in denen eine d i r e k t e Beziehung zwischen der Art der redaktionellen Arbeit und den Anzeigenaufträgen hergestellt oder doch angestrebt wird. Nicht nur geht auf der Verlagsseite die Bereitschaft zur Product-Publicity doch wohl weiter, als gemeinhin zugegeben wird (vgl. dazu "Der grüne Heinrichs," in: Capital, Heft 4/1966, S. 18 f.) - es wird auch der Fall zumindest e i n e r Illustrierten (Quick) berichtet, die durch "Unterstützung der Regierungspolitik ... eine größere Anzeigenflut aus der regierungsfreundlichen Industrie" habe erreichen wollen (vgl. hierzu "Lied der Nibelungen," a.a.O., S. 45 f.).

Dem entsprechen auf der anderen Seite die Bemühungen kirchlicher Institutionen, ihrerseits die Etatverteilung durch Werbungtreibende und deren Agenturen zu beeinflussen und damit die Illustrierten zu einer ihnen genehmen redaktionellen Haltung zu veranlassen. Vgl. S. 67, Fußnote 2 der vorliegenden Arbeit.

in dem es nur e i n e n Besten geben kann) eingespannt.¹
In dem Maße aber, in dem es wichtiger wird, wie sie bei diesem Vergleich abschneiden, nimmt zwangsläufig der Wettbewerb untereinander zu: Es ist nicht nur wichtig, viele Leser zu haben; es ist wichtig, mehr Leser zu haben als die anderen.

¹ Auf die verschärfte Auslese unter den Illustrierten, die sich aus der gegenseitigen Abhängigkeit von Auflagenentwicklung und Anzeigengeschäft ergibt, haben verschiedene Autoren hingewiesen:

Vgl. Gerd Bucerius, "Die Illustrierten und die Massengesellschaft," in: troost-Schriftenreihe, Heft 9:

"Hat nun eine Zeitschrift viele Anzeigen, so hat sie infolgedessen auch entsprechend viele Textseiten. Hinzu kommt, daß die größte oder jedenfalls die beiden größten Zeitschriften die Aussicht auf die meisten Anzeigen haben ... Kombinieren Sie diese beiden Fakten und sehen Sie bitte, wie sich daraus ein ganz böses Spiel - ein *circulus vitiosus* - entwickelt: Mehr Anzeigen, heißt, mehr Text. Mehr Text, heißt mehr Interesse des Lesers und daher höhere Auflage. Höhere Auflage heißt wieder mehr Anzeigen, das führt wieder zu mehr Text, mehr Lesern und daher wieder mehr Anzeigen, und so weiter. Das macht Spaß, solange die Spirale nach oben geht. Aber wehe, wenn es umgekehrt kommt: Weniger Anzeigen haben weniger Text zur Folge, also auch weniger Leser, also geringere Auflage, weniger Anzeigen, weniger Text usw. ... Es ist also nicht nur so, daß der Verleger mehr verdient, wenn er mehr Exemplare verkauft. Leben und Sterben der Zeitschrift hängt davon ab, daß man an der Spitze steht, mindestens aber in der Spitzengruppe."

Ähnlich Recht, a. a. O., S. 60, und Hubert Troost, "Troost für die Kleinen," in: Capital, Heft 3, 1964, S. 54 f.

Insbesondere Nussberger weist (analog für die Zeitung) darauf hin, daß dieser "*circulus vitiosus*" dort besonders deutlich zutage tritt, wo hohe Werbeaufwendungen die Werbeträger dazu zwingen einander nach Möglichkeit auszustechen. Vgl. Ulrich Nussberger, "Der Kapitalbedarf einer neuen Zeitung," in: Publizistik, Heft 6, 1960, S. 546 f. - und derselbe, Der Anzeigenpreis (Stuttgart, 1957), S. 40.

1.2 Die einzelnen Titel sind an der Marktausweitung
in unterschiedlich starkem Maße beteiligt

Die unter 1.11 beschriebene positive Entwicklung des Illustriertenmarkts seit 1954 muss vor dem Hintergrund der in diesen Jahren einsetzenden Prosperität in der Bundesrepublik gesehen werden: Setzte die zunehmende werbliche Aktivität der Wirtschaft starken Druck hinter die Absatzbemühungen der Verlage, so ermöglichten die Mitte der fünfziger Jahre wachsenden Einkommen erst die Nachfrage bei großen Teilen der Bevölkerung; sie sind somit Voraussetzung für den Auflagenboom dieser Jahre.¹

Nicht beantwortet ist damit die Frage, weshalb einige Titel an diesem Boom stärker teilhaben konnten als andere. Die steigende Nachfrage richtete sich ja offensichtlich nicht auf die Ware "Illustrierte" schlechthin; sie betraf - wie Tabelle 4² und die graphische Übersicht 2³ zeigen - bestimmte Titel in stärkerem Maße als andere.

¹ Vgl. Franz Greiser, "Kann die Presse auch 1960 mit steigenden Auflagen rechnen?" in: ZV+ZV, Heft 24, 1959, S. 1398: "... auch die Verbesserung der Situation der Empfänger kleinerer und mittlerer Einkommen wirkte sich auf den Absatz von Zeitungen und Zeitschriften vorteilhaft aus. Unter der Voraussetzung, daß das konjunkturelle Klima eine weitere Verbesserung der Produktivität mit sich bringt ... und die Masseneinkommen weiter expandieren, können auch Zeitungen und Zeitschriften insgesamt mit einer Erweiterung ihrer Absatzmärkte rechnen."

² Vgl. S. 40.

³ Vgl. S. 41.

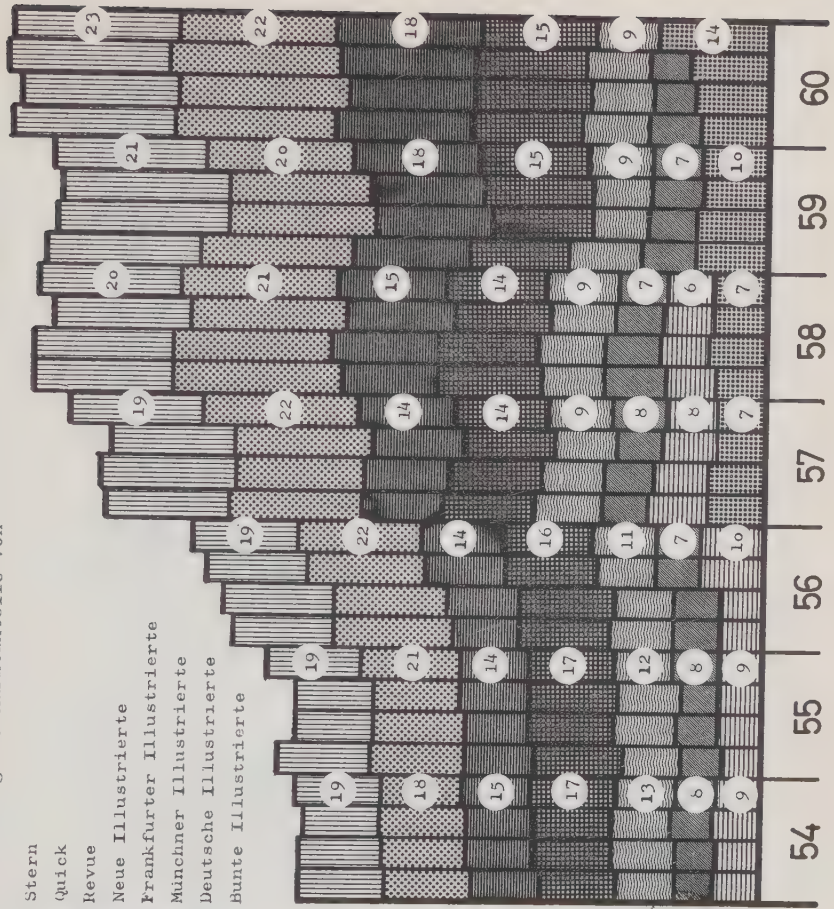
Tab. 4 Entwicklung der verkauften Auflage von acht aktuellen Illustrierten in den Jahren 1954 bis 1960

	Frankfurter	Stern	Neue Illus.	Münchner	Quick	Revue	Bunte	Deutsche
1954 I	444.721	650.039	553.317	264.749	665.083	506.791	-	333.650
II	448.029	637.416	567.457	274.579	653.426	501.529	-	328.704
III	436.628	607.707	581.855	275.451	634.153	503.099	-	332.162
IV	448.850	658.187	601.985	285.724	627.347	501.473	-	310.020
1955 I	449.029	720.141	643.072	286.547	670.718	508.594	-	297.932
II	437.945	641.107	644.588	287.561	642.544	494.194	-	315.070
III	432.220	641.732	652.865	288.194	647.975	501.245	-	303.538
IV	448.898	710.162	636.201	290.724	754.827	498.979	-	321.084
1956 I	466.702	790.058	651.811	315.897	848.091	526.442	-	316.959
II	454.468	839.790	658.537	311.813	842.893	547.418	-	315.475
III	445.321	813.269	666.879	309.723	865.270	576.312	-	448.545
IV	472.943	796.265	679.087	308.198	903.932	595.607	-	432.003
1957 I	469.602	921.968	686.427	354.028	955.186	610.820	414.568	430.750
II	459.579	967.615	680.602	344.506	940.308	630.454	416.064	418.179
III	448.771	912.368	681.426	333.689	998.711	663.884	360.621	409.825
IV	470.630	947.279	703.222	380.850	1.134.789	693.870	366.379	397.125
1958 I	484.297	1.041.195	749.977	406.897	1.189.895	735.079	373.313	402.244
II	480.999	1.039.451	743.805	397.377	1.137.444	786.183	403.493	395.163
III	467.602	980.653	722.639	378.447	1.119.518	802.483	387.422	360.361
IV	499.432	1.044.614	738.556	372.834	1.131.998	810.438	389.578	342.262
1959 I	531.582	1.149.361	756.416	378.807	1.124.494	847.152	487.555	-
II	517.690	1.128.941	748.270	371.079	1.064.718	858.496	521.121	-
III	486.983	1.125.680	757.174	359.835	1.056.137	889.359	506.968	-
IV	482.043	1.113.974	771.626	347.385	1.070.859	936.516	500.814	-
1960 I	477.654	1.197.108	800.116	359.319	1.179.725	988.926	528.813	-
II	462.453	1.161.016	801.915	313.941	1.217.148	957.299	541.608	-
III	470.147	1.202.476	802.360	318.253	1.230.343	988.769	574.204	-
IV	480.076	1.259.097	806.712	-	1.202.215	1.008.940	786.603	-

Entwicklung der Marktanteile von



- Stern
- Quick
- Revue
- Neue Illustrierte
- Frankfurter Illustrierte
- Münchner Illustrierte
- Deutsche Illustrierte
- Bunte Illustrierte



Stern, Quick und Revue konnten in den Jahren 1954 bis 1960 ihre jeweiligen verkauften Auflagen fast verdoppeln. Der Marktanteil dieser drei Titel stieg von 52,4 % im Jahr 1954 auf 61,5 % im Jahr 1960.

Eine unterdurchschnittlich hohe Zuwachsrates zeigte die Auflage der Neuen Illustrierten. Der Marktanteil dieses Titels schrumpfte von 16,9 % im Jahr 1954 auf 14,5 % im Jahr 1960. Die Auflage wurde 1958 von der Auflage der Revue überholt; damit rutschte die Neue Illustrierte ins Mittelfeld ab.

An der Marktausweitung nicht beteiligt waren:

Die Frankfurter Illustrierte, deren Auflage von 1954 bis 1960 stagnierte.

Die Deutsche Illustrierte, deren Auflage bis Februar 1959¹ ebenfalls stagnierte.

Die Münchner Illustrierte, die (mit Ausnahme des Jahres 1958, in dem sie knapp vor der Deutschen Illustrierten lag) stets die niedrigste Auflage aller hier erfassten Illustrierten hatte.

¹ Das heißt: bis zur Übernahme in die Bunte Illustrierte. Die Deutsche Illustrierte konnte durch die Übernahme der Illustrierten Woche im Juli 1956 ihre verkaufte Auflage vorübergehend anheben - von 315.000 Exemplaren in II/1956 auf 448.000 Exemplare in III/1956. Sofort im Anschluss an die Übernahme entwickelte sich die Auflage der Deutschen Illustrierten jedoch rückläufig.

Die Bunte Illustrierte, die ab Anfang 1957 wöchentlich erschien, konnte durch die oben erwähnten Übernahmen der Titel Deutsche Illustrierte und Münchner Illustrierte zwar ihre durchschnittlich verkaufte Auflage von 389.408 Exemplaren 1957 (Marktanteil 7,9 %) auf 607.807 Exemplare 1960 (Marktanteil 11,0 %) steigern - die nach diesen Übernahmen zustande gekommenen Auflagen lagen jedoch, wie die graphische Übersicht 2 deutlich zeigt, niedriger als die Summe der von jeweils beiden Titeln vor der Zusammenlegung verkauften Exemplare.¹ Die in den Zusammenlegungen entstehenden Verluste und die Stagnation der Frankfurter Illustrierten führten dazu, daß im 4. Quartal 1960 die Summe der Auflagen von Bunter und Frankfurter Illustrierter nicht wesentlich über der Summe der Auflagen lag, die Frankfurter, Münchner und Deutsche Illustrierte im 4. Quartal 1954 erreicht hatten - nämlich bei 1.266.679 durchschnittlich verkauften Exemplaren in IV/1960 (22,8 % Marktanteil) gegenüber 1.044.594 durchschnittlich verkauften Exemplaren in IV/1954 (30,4 % Marktanteil).

Es sind demnach drei Titel, auf deren Anstrengungen die Ausweitung des Illustrierten-Markts in den Jahren 1954 bis 1960 zurückzuführen ist: Stern, Quick und Revue.

¹ Vgl. dazu Hans-Martin Kirchner, Die Zeitschrift am Markt, S. 175: "... es hat sich auch in der Vergangenheit bei solchen Verlagsszusammenlegungen mehrfach als richtig erwiesen, daß das aufgebende Organ mindestens genauso viele Käufer, wie es Mehrfachleser der [übernehmenden] Zeitschrift B hatte, einbüßte."

1.3 Die Absatzwege von Stern, Quick, Revue, Neue Illustrierte

Die Frage, wie es kommt, daß sich Stern, Quick und Revue im Rennen um den Leser pro Nummer so deutlich vom Feld der übrigen Illustrierten absetzen konnten - und die Frage nach der Ursache des Zurückbleibens eines Titels mit ursprünglich hohem Marktanteil: der Neuen Illustrierten - muss zunächst mit dem Hinweis auf zweierlei Arten von Absatzbemühung beantwortet werden: auf redaktionelle Bemühungen und solche, die außerhalb der redaktionellen Verantwortung liegen.

1.31 Die Absatzwege der Illustrierten unterscheiden sich voneinander auch durch das Maß, in dem die redaktionelle Leistung Einfluss auf die Entwicklung der über den jeweiligen Weg vertriebenen Auflage nimmt

Auf die Entwicklung der Lesezirkel-Auflage und der im Abonnement vertriebenen Auflage übt das redaktionelle Angebot einer Illustrierten einen verhältnismäßig schwachen Einfluss aus.

Zunächst einmal: Bei der Entscheidung, ob ein Lesezirkel einen Titel in seine Mappen aufnimmt, dürften neben der Marktposition des Titels auch die vom Verlag gewährten Konditionen¹ eine wichtige Rolle spielen; bei der Placierung

¹ Vgl. hierzu Hans Albert Kluthe, "Die Zeitschriftenverleger an der Jahreswende," in: ZV+ZV, Heft 24, 1956, S. 901: "Es sei zum Beispiel darauf hingewiesen, daß es Verlage gibt, die zur Steigerung ihrer Lesezirkelaufgabe finanzielle Opfer bringen, um für die Inserenten attraktiver zu werden."

der Erstmappen wiederum zählen deren Zusammensetzung und - ebenso wie bei der Gewinnung eines Abonnenten für eine einzelne Zeitschrift¹ - die Künste des Werbers mehr als die redaktionelle Leistung des jeweiligen einzelnen Titels.

Der einmal gewonnene Abonnent ist darüber hinaus fürs erste nicht frei, auf ein unbefriedigendes redaktionelles Angebot mit Abbestellung zu reagieren: die Abonnements für einzelne Zeitschriften werden in der Regel für ein Jahr abgeschlossen.² Die Kündigung eines Lesezirkel-Abonnenten senkt die Lesezirkel-Auflage der betreffenden Titel solange nicht, wie die Mappe im - dann kürzeren - Umlauf bleibt.

¹ Laut Friedrich Elsner, "Der werbende Buch- und Zeitschriftenhandel, Entwicklung und Probleme," in: ZV+ZV, Heft 21, 1959, S. 1208, "erfolgt ... gegenwärtig noch durch Großeinsatz von Verlagskolonnen und Werbeorganisationen ... eine Werbung um jeden Preis für einzelne Titel." Als Beispiele für "offensichtliche Mißstände in der Kolonnenwerbung" nennt Elsner "'Sammelaktionen' für vorgeblich soziale Zwecke, Mitleidswerbung durch motorisierte Blindenkolonnen, Auftreten von Werbern als 'Assistenzärzte' mit dem Versprechen bevorzugter Betreuung im Krankenhaus bei Abonnementsabschluss."

² Dabei ist es gleichgültig, ob es sich um verlagseigene Abonnements oder um durch den WBZ gewonnene Abonnements handelt. Vgl. Recht, a.a.O., S. 60.

Der Einfluss des redaktionellen Angebots auf die Entwicklung der im Einzelverkauf vertriebenen Auflage ist dagegen außerordentlich stark. Die an den Kiosk gelieferten Exemplare werden Leuten angeboten, die - außer eben durch das redaktionelle Angebot - durch nichts¹ veranlasst werden, die jeweilige Nummer der jeweiligen Zeitschrift zu kaufen: Die EV-Auflage kommt zustande durch viele individuelle Entscheidungen ("kaufen oder nicht kaufen"), die jede Woche von neuem getroffen werden.

1.32 Der Einzelverkauf hat für die Auflagenentwicklung aller vier Titel die größere Bedeutung

Der Teil der Auflage, auf dessen Entwicklung die redaktionelle Leistung heftig einwirkt, zeigt in den Jahren 1954 bis 1960 die stärkere Dynamik: Aus den graphischen Übersichten 3 bis 6² geht hervor, daß alle vier Titel in allen sieben Jahren den größeren Teil ihrer Gesamtauflage im Einzelverkauf absetzen. Bei allen Titeln hat diese EV-Auflage eine höhere Zuwachsrates als die an Festbezieher gelieferte Auflage; die Anteile der

¹ Auch die Werbung für einen Illustriertentitel macht ja in der Regel auf das redaktionelle Angebot einer bestimmten Nummer aufmerksam - sei es durch die Veröffentlichung eines "Inhaltsverzeichnis" dieser Nummer, sei es durch Abdruck der ersten Folge(n) eines anlaufenden Fortsetzungsromans oder einer Tatsachen-Serie. Vgl. auch Fußnote 1 auf S. 86 f.

Bei den hier infragestehenden Titeln darf im übrigen vorausgesetzt werden, daß sie ausreichend distribuiert sind - daß also Personen, die am Kauf einer bestimmten Nummer eines bestimmten Titels interessiert sind, diese Nummer ohne sonderliche Anstrengung erhalten können.

² Vgl. S. 49, 51, 53, 55.

EV-Auflage an der Gesamtauflage wachsen im Laufe der Zeit.¹

Während die an Festbezieher gelieferte Auflage aller vier Titel eine verhältnismäßig ruhige Entwicklung zeigt und hier die Positionen der einzelnen Titel stabil bleiben,² zeigt sich die Freiheit des Einzelkäufers (und daher die Anfälligkeit der EV-Auflage) einmal in den verhältnismäßig starken Schwankungen, die in der Entwicklung der EV-Auflagen auftreten, zum anderen darin, daß auf diesem Vertriebssektor mehrmals die Rangplätze gewechselt werden.

Die Bedeutung des Einzelverkaufs für die infragestehenden Titel ist offenkundig - und damit der Zwang, jede Woche von neuem durch redaktionelle Leistung das positive Urteil des Publikums zu gewinnen.

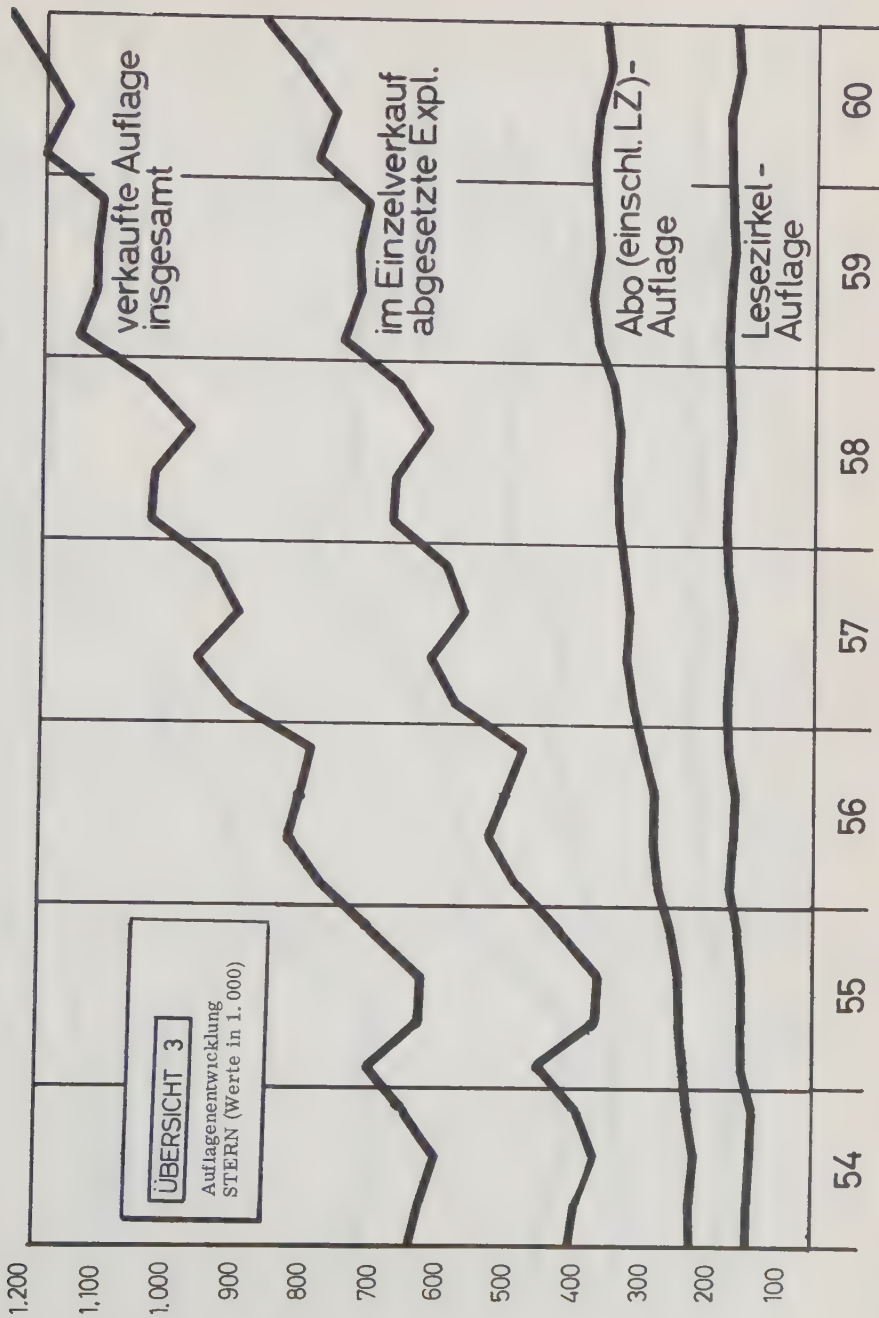
¹ Über die Struktur der Auflagen informiert Tabelle 5, S. 48, im einzelnen. Tabelle 6, S. 57, weist die Zahl der - in den einzelnen Quartalen - im Einzelverkauf abgesetzten Exemplare aus; diese Entwicklung ist darüber hinaus in der Übersicht 7, S. 59, graphisch dargestellt.

² In allen sieben Jahren ergibt sich in der absoluten Höhe der an Festbezieher gelieferten Auflage folgende Reihenfolge der Titel: Quick, Stern, Neue Illustrierte, Revue. Auch im Anteil, den die Festbezieher-Auflage an der Gesamtauflage stellt, steht Quick (mit Ausnahme des Jahres 1957, in dem ihr Festbezieheranteil an der Gesamtauflage von dem der Neuen Illustrierten knapp übertroffen wird) stets an der Spitze; es folgen Neue Illustrierte, Stern, Revue.

Die an den Lesezirkel gelieferten Auflagen liegen bei allen vier Titeln auf etwa dem gleichen Niveau: zwischen 100.000 und 200.000 Exemplaren. Offensichtlich hat Quick, bei der (im Gegensatz zu den anderen Titeln) in allen sieben Jahren der überwiegende Teil der Festbezieherauflage aus der an einzelne Abonnenten gelieferten Auflage besteht, in besonders starkem Maße Abonnentenwerbung getrieben. Vgl. hierzu Recht, a.a.O., S. 60: "Die Quick hat, dank Paul Manet, den wohl methodischsten Vertrieb und die erfolgreichste Abonnenten-Werbekolonie: die von Adolf Mähner, Frankfurt ... Mähner wirbt für den Verlag Martens & Co. ..., verkauft seine Abo-Scheine an den Verlag, der ihm dafür 18 bis 22 DM zahlt."

Tab. 5 Anteile der über die verschiedenen Vertriebswege
abgesetzten Exemplare an der gesamten verkauften
Auflage von Quick, Stern, Neue Illustrierte, Revue,
1954 bis 1960, in %.

	Quick	Stern	Neue Ill.	Revue
1954				
Einzelverkauf	57,7	63,0	60,3	69,6
Festbezieher	42,2 (100)	37,0 (100)	39,7 (100)	30,4 (100)
Abonnement	23,7 (56)	13,5 (36)	17,3 (44)	7,7 (25)
Lesezirkel	18,5 (44)	23,5 (64)	22,4 (56)	22,7 (75)
1955				
Einzelverkauf	57,8	61,5	61,1	68,6
Festbezieher	42,2 (100)	38,5 (100)	38,9 (100)	31,4 (100)
Abonnement	24,5 (58)	13,9 (36)	17,3 (44)	7,5 (24)
Lesezirkel	17,8 (42)	24,6 (64)	21,6 (56)	23,9 (76)
1956				
Einzelverkauf	59,8	63,0	60,4	71,8
Festbezieher	40,2 (100)	37,0 (100)	39,6 (100)	28,2 (100)
Abonnement	21,9 (54)	14,5 (39)	16,1 (41)	7,5 (27)
Lesezirkel	18,3 (46)	22,5 (61)	23,5 (59)	20,7 (73)
1957				
Einzelverkauf	61,9	64,1	60,3	72,8
Festbezieher	38,1 (100)	35,9 (100)	39,7 (100)	27,2 (100)
Abonnement	20,7 (54)	15,9 (44)	14,5 (36)	8,3 (30)
Lesezirkel	17,4 (46)	20,0 (56)	25,2 (64)	18,9 (70)
1958				
Einzelverkauf	60,6	65,3	61,7	75,3
Festbezieher	39,4 (100)	34,7 (100)	38,3 (100)	24,7 (100)
Abonnement	23,7 (60)	16,2 (47)	14,6 (38)	8,2 (33)
Lesezirkel	15,7 (40)	18,5 (53)	23,7 (62)	16,5 (67)
1959				
Einzelverkauf	62,0	65,5	63,0	74,5
Festbezieher	38,0 (100)	34,5 (100)	37,0 (100)	25,5 (100)
Abonnement	20,9 (55)	17,6 (51)	14,2 (38)	9,6 (38)
Lesezirkel	17,1 (45)	16,9 (49)	22,8 (62)	15,9 (62)
1960				
Einzelverkauf	62,6	68,1	65,8	74,2
Festbezieher	37,4 (100)	31,9 (100)	34,2 (100)	25,8 (100)
Abonnement	22,3 (60)	16,4 (51)	12,5 (37)	10,3 (40)
Lesezirkel	15,1 (40)	15,5 (49)	21,7 (63)	15,5 (60)



1.200

1.100

1.000

900

800

700

600

500

400

300

200

100

ÜBERSICHT 4Auflagenentwicklung
QUICK (Werte in 1. 000)verkaufte Auflage
insgesamtim Einzelverkauf
abgesetzte Expl.Abo (einschl. LZ)-
AuflageLesezirkel-
Auflage

54

55

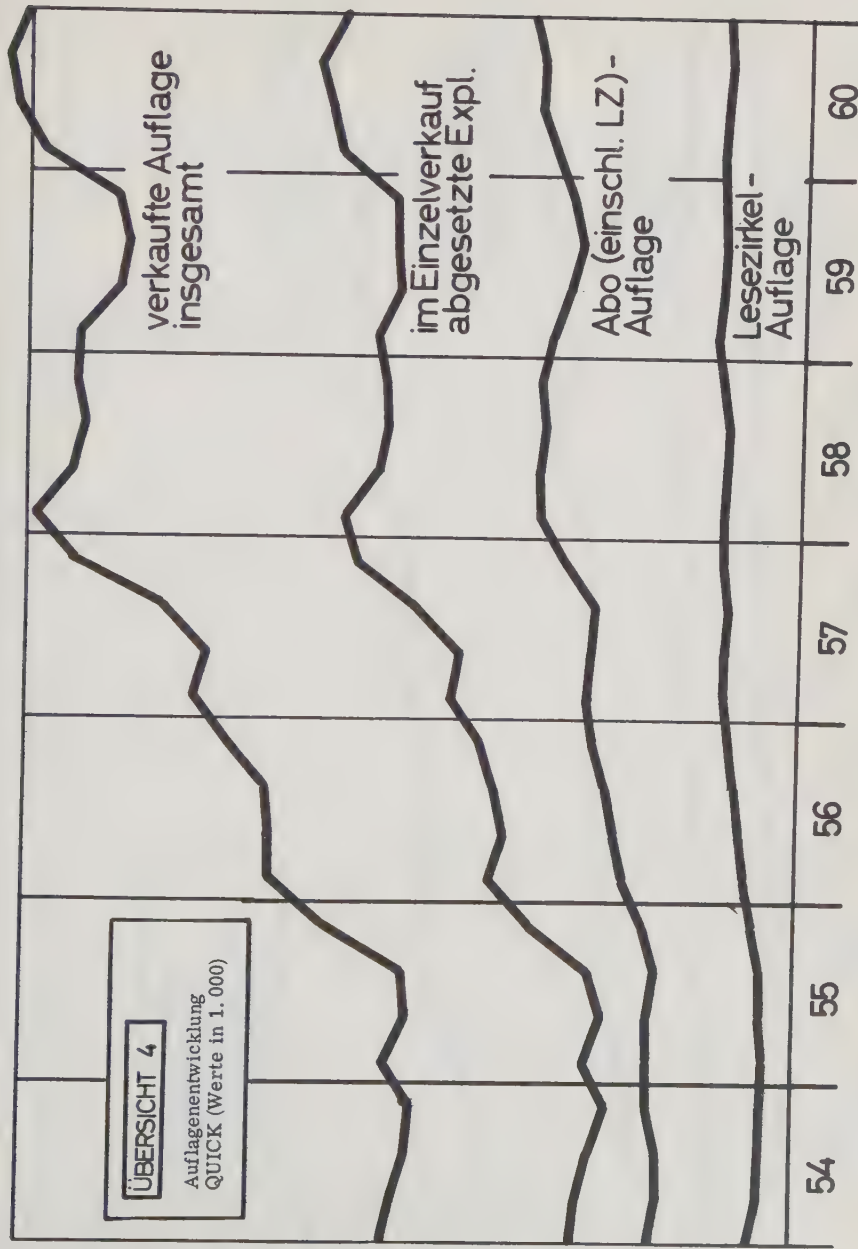
56

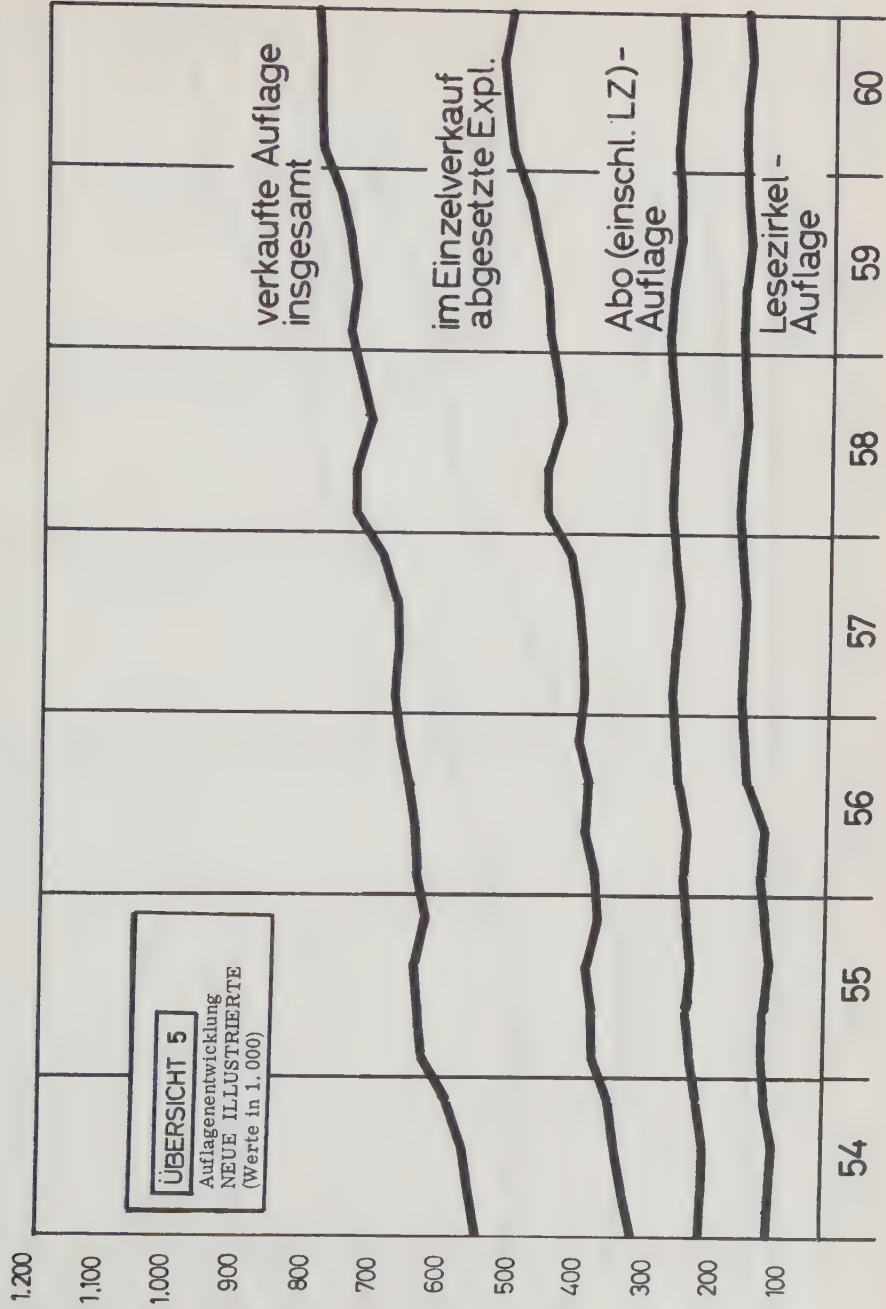
57

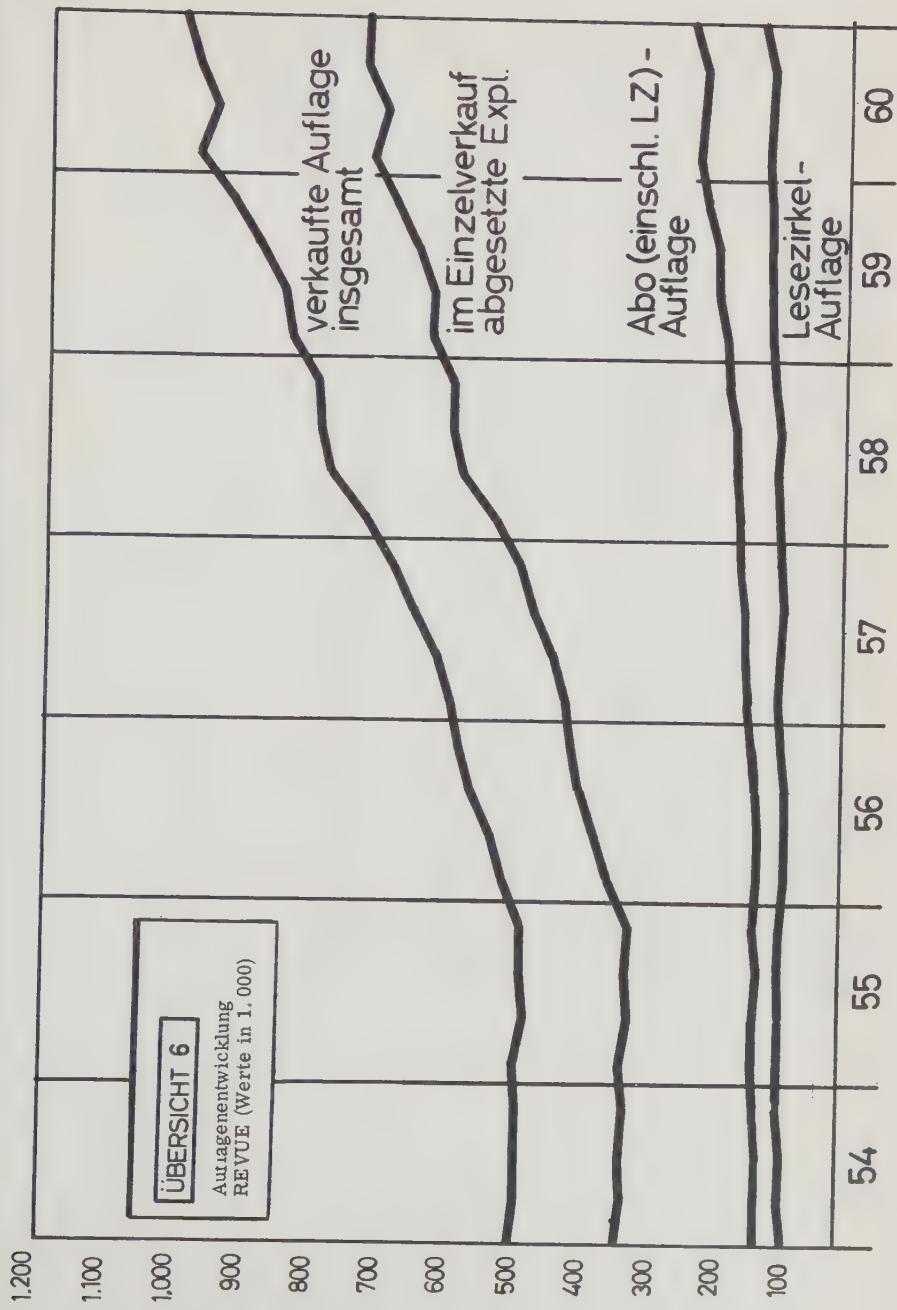
58

59

60

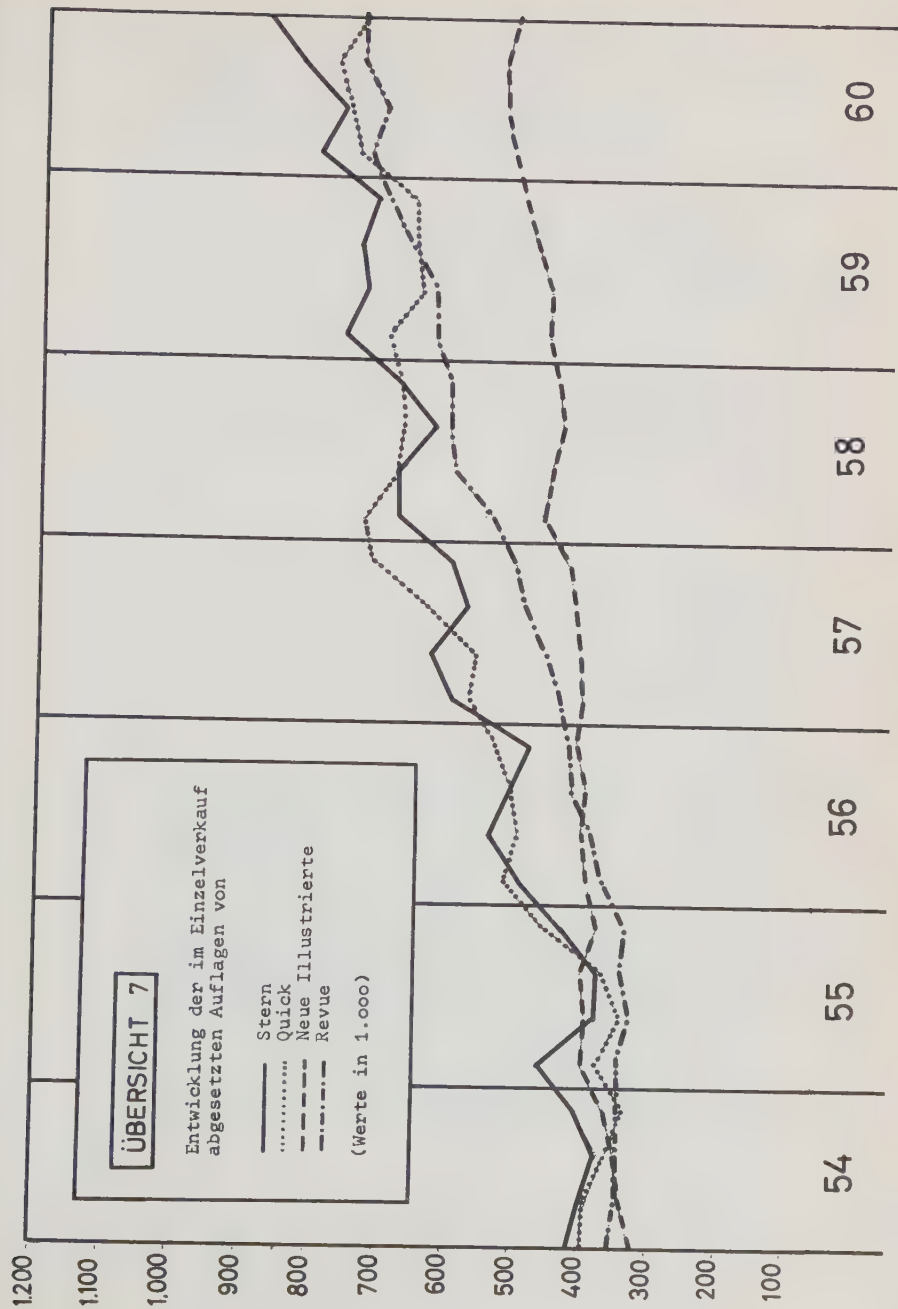






Tab. 6 Entwicklung der im Einzelverkauf abgesetzten Auflage von Stern, Neue Illustrierte, Quick, Revue, 1954 bis 1960

		Stern	Neue Illus.	Quick	Revue
1954	I	416.811	325.898	391.492	357.578
	II	402.838	340.969	389.738	347.382
	III	375.928	355.554	366.488	351.594
	IV	412.151	367.047	342.892	345.229
1955	I	465.121	396.480	381.891	349.934
	II	384.377	393.582	356.339	336.580
	III	382.199	404.482	371.780	347.693
	IV	437.758	382.049	460.472	340.780
1956	I	497.974	389.958	522.889	373.037
	II	542.666	405.586	500.221	392.703
	III	516.489	399.087	512.478	417.946
	IV	485.218	415.968	534.760	428.343
1957	I	595.198	406.530	575.975	437.794
	II	630.145	408.165	567.304	456.248
	III	576.867	415.224	633.055	488.821
	IV	601.750	428.894	719.085	510.816
1958	I	686.711	466.299	737.294	546.996
	II	683.289	461.773	684.356	595.548
	III	630.143	443.267	676.145	610.846
	IV	681.341	452.221	681.045	607.273
1959	I	763.282	463.824	691.746	636.587
	II	734.894	465.081	657.597	635.125
	III	739.513	485.836	663.653	665.246
	IV	723.175	497.698	664.749	696.564
1960	I	802.394	521.409	747.638	735.571
	II	772.166	529.427	761.259	709.161
	III	828.359	534.578	778.097	743.720
	IV	881.047	522.491	740.236	739.517



2 Welche redaktionellen Leistungen sind für die Entwicklung der EV-Auflagen von Stern, Quick, Neue Illustrierte, Revue verantwortlich? Die Frage ist bislang ungeklärt

Die Beziehungen zwischen redaktionellem Angebot und Auflagenentwicklung haben gerade seit Mitte der fünfziger Jahre verstärktes Interesse gefunden; die Frage, wie eine Illustrierte durch redaktionelle Leistung "Auflage machen" kann, ist unter verschiedenen Aspekten diskutiert worden. Eine Arbeit, die bestimmte Unterschiede in den redaktionellen Angeboten als Ursache der unterschiedlichen Entwicklung der EV-Auflagen aktueller Illustrierter nachweisen würde, liegt jedoch bislang nicht vor.¹

Viele Veröffentlichungen - insbesondere solche mit zeitkritischem Gepräge - trennen allenfalls zwischen Illustrierten, die durch Orientierung am "Massengeschmack" hohe Auflagen erzielen, und solchen, die publizistische Verantwortung mit dem

¹ Einen besonders bemerkenswerten Verzicht auf den Versuch, Auflagenunterschiede überhaupt auf Unterschiede im Inhalt der infragestehenden Titel zurückzuführen, hat Bennion 1961 ausgesprochen:

"The circulation leader, Stern, is published in Hamburg and edited by Henri Nannen. Since its contents are so similar to the contents of all other Illustrierten, the question of why it has surpassed the others is a puzzling one. It has been suggested that Editor Nannen just has the sort of 'hysterical temperament' needed to run an Illustrierte."

Sherilyn C. Bennion, "Mass Magazine Phenomenon: the German 'Illustrierte,' in: Journalism Quarterly, Vol. 38, Summer 1961, Nr. 3, S. 360.

Verzicht auf Marktanteile bezahlen müssen. Wo solchermaßen die redaktionellen Angebote in zwei grobe Kategorien unterschieden werden - wobei die Angebote der hier infragestehenden Titel sämtlich in die erste Kategorie fallen - kann die Fragestellung dieses Kapitels ohnehin nur schwer aufkommen.

Ferner wird - in den verschiedensten Publikationen - eine Reihe von Beobachtungen darüber mitgeteilt, wie sich bestimmte redaktionelle items auf die Auflage bestimmter Ausgaben ausgewirkt haben; oft werden aus solchen Einzelbeobachtungen Schlüsse auf den Einfluss einer bestimmten Art von redaktionellem Material auf die Auflagen von Illustrierten im allgemeinen gezogen. Die Aussagen der Autoren - oft Personen, die selbst Erfahrung in der redaktionellen Arbeit haben - beschränken sich dabei im wesentlichen auf zwei Typen von redaktionellem Material, nämlich auf das Titelbild und den Fortsetzungsroman bzw. den Fortsetzungsbericht - dies aus Gründen, die unten noch zu diskutieren sind.

Schließlich liegt eine Anzahl von - vorwiegend im Auftrag der Illustriertenverlage angestellten - systematischen Ermittlungen darüber vor, wie Leser von Illustrierten auf bestimmte redaktionelle items reagieren.

.1 Die Beziehungen zwischen dem redaktionellen Angebot
und der Auflagenentwicklung als Ansatzpunkt der Kritik:
"Müssen Illustrierte so sein?"

Die Frage nach dem Einfluss des redaktionellen Angebots auf die Auflagenentwicklung der Illustrierten geriet Mitte der fünfziger Jahre verstärkt in die öffentliche Diskussion¹ und hat seither nicht an Aktualität verloren.

Die - vorausgesetzte - kommerzielle Zielsetzung der Illustrierten mussten ihnen solche Kritiker zum Vorwurf machen, die die Marktchancen durch Themen bestimmt sahen, die auf den gemeinsamen Nenner "jugendgefährdend" gebracht wurden; insbesondere kirchliche Institutionen² haben immer wieder

¹ 1959 spricht Mösslang von dem "großen, schlagartigen publizistischen Feuerüberfall auf die bundesdeutschen Illustrierten," der jetzt "rund vier Jahre zurück" liege: Dieser Satz des ehemaligen Redaktionsdirektors der Quick mag die damalige Stimmung in der Branche widerspiegeln. Vgl. Franz Hugo Mösslang, "Müssen Illustrierte so sein?" in: ZV+ZV, Heft 21, 1959, S. 1172.

Eine Reihe von Beispielen der "gegen die Illustrierten gerichtete[n] Kritik, ... die seit einem halben Jahrzehnt an Schärfe ständig zunimmt," findet sich bei Wilmont Haacke, "Die Illustrierten - in der Kritik," in: Publizistik, Heft 3, 1957, S. 131 ff.

² Vgl. hierzu C. T. Kommer, "Gnadenloses Illustriertengeschäft," in: Rheinischer Merkur, 3. 9. 1965: "Der Stuttgarter Pfarrer und Publizist Eberhard Stammer nahm kein Blatt vor den Mund: Die Wurzel des Übels sei die Tatsache, daß diese Publikationsorgane mit den Riesenauflagen und ihrem damit verbundenen Einfluß auf 30 Millionen Leser pro Woche als Ware angesehen würden, die auf Biegen und Brechen ihre Käufer in breiten Schichten finden muss."

Vgl. ferner Dietmar Schmidt, "Nur ein Feigenblatt - oder mehr?" in: Sonntagsblatt, 8. 9. 1957: "... von wenigen ... Ausnahmen abgesehen, war es gerade der Inhalt der großen Illustrierten mit ihren Millionenauflagen, der längst in kirchlichen Kreisen, bei Erziehern und verantwortungsbewussten Eltern mit Besorgnis, wenn nicht mit Entrüstung betrachtet worden war."

Anlass zu dem Vorwurf gefunden, die Auflagen der großen Illustrierten würden mit einem Angebot gemacht, das "nach christlicher Auffassung untragbar" sei.¹

Fast immer wird eingeräumt, daß das mißbilligte redaktionelle Angebot unter dem Druck wirtschaftlicher Notwendigkeiten steht² (daß die Verleger auf solche Angriffe mit dem Hinweis auf den Zielkonflikt,³ in dem sie sich befinden, reagieren,

¹ Vgl. hierzu "19 Illustrierte 'untragbar,'" in: concepte, Heft 10, 1966, S. 36: "Die 'Arbeitsstelle für Zeitschriftenberatung' in Münster hält 19 deutsche Illustrierte und Unterhaltungszeitschriften mit einer Gesamtauflage von 18,8 Millionen nach christlicher Auffassung für 'untragbar'."

² Vgl. hierzu Eberhard Stammeler, "Rechenschaftsbericht des Beirats," in: Fünf Jahre Selbstkontrolle der Illustrierten 1957 - 1962 (o. O., 1962): "Er [der Beirat] erkennt auch nicht, welche Schwierigkeiten es für die Vertreter der Illustrierten bedeutet, daß sie in der Selbstkontrolle unter pädagogischen Gesichtspunkten Urteile fällen sollen, während ihre Unternehmungen weitgehend von wirtschaftlichen Aspekten bestimmt werden."

Vgl. ferner C. T. Kommer, a. a. O.: "... ist der ganze Sex and Crime-Rummel notwendig, um den Markt zu halten? Ohne Zweifel würde eine Umgestaltung zunächst Auflagenrückgang bedeuten - aber bei allen fünf Blättern gleichzeitig."

Abweichend von dieser allgemeinen Haltung der Kritiker, das redaktionelle Angebot der Illustrierten "unter der Diktatur des Publikumsgeschmacks" zu sehen, urteilt Dovifat: "Der 'Geschmack der Masse' ist wesentlich besser als das, was ihr - im erbarmungslosen Wettbewerb um die Auflagenhöhe - aufgetischt und zugemutet wird." Vgl. Emil Dovifat, "Bild und Bildpresse in der Publizistik," in: troost-Schriftenreihe, Heft 8.

³ Renate Mayntz, Soziologie der Organisation (Hamburg, 1963), S. 75.

versteht sich ohnehin¹); damit richtet sich ein guter Teil der Kritik an den Illustrierten auch auf deren Publikum² -

¹ Vgl. hierzu Bucerius, a. a. O.: "Wir haben unsere Erfahrungen - leidvolle Erfahrungen - über das gemacht, worüber Professor Dovifat doziert. Wenn wir gerade wieder einmal im 'Stern' die Auflagenspitze erreicht hatten und glaubten, uns freigeschwommen zu haben und unabhängig zu sein in der Wahl des Stoffes und der Ausdrucksmittel, wenn wir dann also die Hefte zu 'schwer' machten, zu viel politische Themen wählten und der Roman zu anspruchsvoll war, dann wurde uns regelmäßig die Nase blutig geschlagen."

Ähnlich sagen die Verleger Kluthe (vgl. Hans Albert Kluthe, "Die öffentliche Aufgabe der Presse und der Persönlichkeitschutz," in: ZV+ZV, Heft 21, 1958, S. 1019) und Dürrmeier (vgl. Hans Dürrmeier, "Sie sind besser als ihr Ruf!" in: ZV+ZV, Heft 21, 1959, S. 1181) aus.

² Allerdings sind die Illustrierten mit dem Hinweis auf die Forderungen des Publikums nicht entschuldigt:

"Man wird einwenden, die Opfer dieser Zerstreuungstechnik seien gar keine Opfer gewesen; die Industrie sei mit ihrem Zerstreuungsangebot einfach einer Nachfrage entgegengekommen; was zwar nicht ganz unwahr, aber auch nicht ganz wahr ist, da die Nachfrage eben selbst produziert wird." Günther Anders, Die Antiquiertheit des Menschen (München, 1956), S. 136.

Vgl. ferner Eberhard Stammler, "Lieschen Müller ist nicht so," in: ZV+ZV, Heft 21, 1959, S. 1178: "Auch wenn man diese verschiedenen Zwangsfaktoren noch so ernst nimmt, so entbinden sie die Träger dieser Publikationsmittel doch nicht von ihrer öffentlichen Verantwortung. Wer diese Medien verwaltet, übt damit - ob er es zugeben will oder nicht - eine Macht aus. Er greift nicht nur in die intimsten Bereiche des Menschen ein, sondern steuert auch deren Impulse und Intentionen. Damit aber übernimmt er eine Funktion, die auf keinen Fall nur noch unter den Kategorien des Erwerbsstrebens erledigt werden kann.

Wer eine solche Macht auf die Menschen ausübt, muß auch bereit sein, Verantwortung für diese Menschen zu übernehmen. Und er kann sich nicht damit beruhigen, daß er sie an jenes kleine 'Lieschen Müller' abschiebt, das ja zum möglichst gefügigen Verkaufsobjekt degradiert ist."

sie wird zur "Zeitkritik," zur "Zivilisationskritik."¹

Das Interesse, das von dieser Seite an den Beziehungen zwischen Inhalt und Auflage der großen Illustrierten bestand, blieb für die Verlage nicht ohne Folgen: Da sich einerseits zu zeigen schien, daß bei der redaktionellen Arbeit der Illustrierten das kommerzielle Interesse die Oberhand behalten würde, und es andererseits ausgeschlossen war, "dreißig Millionen Leser" (Stammler²) zum Verzicht auf den Konsum der mißliebigen Beiträge zu erziehen,³

¹ Vgl. Hans-Martin Kirchner, "Der Markt der Illustrierten - gestern und heute," in: Publizistik, Heft 6, 1958, S. 335: "... warum werden die anderen Illustrierten weniger begehrt, deren redaktionelles Ziel mehr die Familienzeitschrift ist? Wir können darauf nur resignierend antworten: es ist eine Erscheinung unserer gehetzten Zeit, die man nur durch Erziehung zur Zivilisationsaskese, d.h. zur kritischen Stoffwahl und Enthaltung vor leerer Unterhaltung... heilen kann."

Vgl. auch Carl Johann Mautz, "Der Turm aus Papier," in: Sonntagsblatt, 5.9.1954: "Angriffe, die auf diese Seite des Illustriertenwesens zielen, sind immer ein Schlag ins Wasser: sie verfehlen das Ziel ... Und der Arzt, der diese Zeit heilen will, muss erkennen, daß es sinnlos ist, die Symptome der Krankheit zu bekämpfen. Er muß an die Wurzeln der Krankheit selbst gehen. Diese aber liegen nicht in den Illustrierten, die alle miteinander zu den Symptomen gezählt werden dürften. Sie liegen in der Gesamtkonzeption eines Landes, das zu schnell aus bitterer Armut zu einem scheinbaren Reichtum emporstieg."

² Vgl. Kommer, a.a.O.

³ Vgl. hierzu Eberhard Stammler, "Traumwelt als Konsumware, Konkurrenzkampf unter der Diktatur des Publikumsgeschmacks," in: Christ und Welt, 18.12.1964: " [Die Illustrierte] übt eine Macht aus, ohne daß sie sich dafür verantwortlich machen lässt, und sie wirkt pausenlos in die Gesellschaft hinein, ohne von der Gesellschaft kontrolliert zu werden. Denn der Leser, dem dieses Recht und diese Pflicht zukäme, fühlt sich dafür nicht zuständig."

versuchten insbesondere kirchliche Institutionen, die Haltung der Illustrierten durch Druck von außen zu beeinflussen - über den Gesetzgeber¹ und über die Werbungtreibenden.²

¹ An der Vorbereitung des Gesetzes über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften vom 9. Juni 1953 hatte der Volkswartbund (Bischöfliche Arbeitsstelle für Fragen der Volkssittlichkeit) in Köln wesentlich Anteil. Vgl. hierzu Robert Schilling, Schund und Schmutzgesetz, Handbuch und Kommentar zum Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften (Nürnberg, Düsseldorf, Berlin, o.J.), S. 46. Die im Mai 1954 eingerichtete Bundesprüfstelle stellte im ersten Jahr ihres Bestehens sieben Anträge auf Indizierung von Illustrierten. Vgl. J.V., "Ein Jahr Bundesprüfstelle," in: ZV+ZV, Heft 15, 1955, S. 507. Darauf, daß durch die mehrmalige Indizierung einer Illustrierten deren Existenz bedroht ist, hat unter anderen Meyn hingewiesen. Vgl. Hermann Meyn, Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland (Berlin, 1966), S. 31.

² Nach dem Scheitern der 1957 gegründeten Selbstkontrolle der Illustrierten (1964 stellte der Beirat seine Mitarbeit ein) wurde sowohl von katholischer als auch von evangelischer Seite versucht, Werbungtreibende und ihre Agenturen dazu zu bewegen, ihrerseits - durch entsprechende Werbeträgerauswahl - die redaktionelle Gestaltung der Illustrierten zu beeinflussen. Nachdem schon zu Beginn des Jahres 1965 ein Angehöriger des Familienbundes Deutscher Katholiken mehrere Markenartikelhersteller zum Boykott der Neuen Illustrierten aufgefordert hatte (vgl. hierzu "Zur Sex- und Kriminalberichterstattung der Illustrierten; Oberlandesgericht Köln billigt Aufforderung, in Illustrierten nicht zu inserieren," in: Der Markenartikel, Heft 2, 1966, S. 77 ff.), richtete im November desselben Jahres "der Vorsitzende des Rats der Evangelischen Kirche in Deutschland, Präses D. Dr. Scharf, ein Schreiben an eine Reihe namhafter Markenartikelunternehmen, in dem es u.a. heißt: "... Ich wäre Ihnen ... aufrichtig dankbar, wenn Sie sich einmal diejenigen Publikumszeitschriften vorlegen ließen, in denen die Anzeigen Ihrer Firma in den letzten Monaten erschienen sind. Sofern Sie mit mir der Überzeugung sind, daß bestimmte Organe der illustrierten Presse die Gesetze des Anstandes und des guten Geschmacks verletzen, möchte ich Sie bitten zu überlegen, ob Sie durch ihren Beitrag eine solche Entwicklung widerstandslos akzeptieren oder gar fördern wollen ..." Laut: "Mitschuld der Inserenten?" in: Der Markenartikel, Heft 1, 1966, S. 3.

2.2 Einzelbeobachtungen zum Thema "Einfluss des redaktionellen Angebots auf die Auflagenentwicklung"

Während die oben zitierten Kritiker den für die Auflagenentwicklung wichtigsten Faktor durchweg im "Angriff auf die Normen des Anstands"¹ sehen, beziehen sich die Erfahrungen und Mutmaßungen, die von anderen Autoren - vorwiegend Presseleuten - mitgeteilt werden, kaum auf solche wertenden Kategorien. Zwei Typen von redaktionellem Material werden als Ursachen von Auflageveränderungen immer wieder genannt - das Titelbild² und der Fortsetzungsroman

¹ Stammler, "Traumwelt ..."

² Vgl. "Müssen Illustrierte so sein?" in ZV+ZV, Heft 7, 1958, S. 199: "Ein Titelbild mit Adenauer, auf dem Esel reitend in Griechenland, sagte Henri Nannen, habe nun einmal über 14 % Remittenden erbracht, während die Ausgaben mit den Mädchen nur etwa 6 % Remission aufweisen."

Vgl. auch Kirchner, Die Zeitschrift am Markt, S. 19:

"...ist die jeweils mit neuem Blickfang versehene Titelseite, vor allem von Publikumszeitschriften, durch ihre Werbewirkung für den Verkaufserfolg des Vertriebs oft ausschlaggebend."

Vgl. ferner die - man darf unterstellen: nicht ganz desinteressierte - Aussage von Hans Mehlhorn (Geschäftsführer des Verbandes Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten E.V.), "Zeitungen und Zeitschriften im Grosso," in: ZV+ZV, Heft 1, 1957, S. 24:

"Der vom Großhandel richtig betreute Einzelhandel stellt die wesentlichste Werbemöglichkeit für die Verlage in der Öffentlichkeit dar ... Eingehende Prüfungen und Beobachtungen haben ergeben, daß Kunden, die früher oft nur eine bestimmte Zeitschrift kauften, durch wirkungsvolle Titelbilder und besonders eindrucksvolle Aufmachungen, kräftige Schlagzeilen usw., andere Objekte ebenfalls mit erworben haben ..."

bzw. den Fortsetzungsbericht.¹

Daß die mitgeteilten Beobachtungen - zumindest soweit deren Ergebnisse quantifiziert werden - sich auf diese beiden Typen beschränken, hat folgenden Grund: Es handelt sich hier um Faktoren, die ohne besondere Hilfsmittel aus der Vielfalt der items, die möglicherweise die Auflagenentwicklung einer Illustrierten beeinflussen, isoliert werden können; Titelbild und Fortsetzungsserie sind häufig als einziges charakteristisches Angebot während eines engbegrenzten Zeitabschnitts, innerhalb dessen die Auflage außerordentliche Veränderungen zeigt, zu erkennen.

¹ Vgl. Kindler und Schiermeyer, Verlagskatalog ..., S. 136: "REVUE-Auflage bei Sauerbruch-Beginn September 1951: 450.000, bei Sauerbruch-Ende Ostern 1952: 600.000."

Vgl. auch "Illustriertenmarkt in Bewegung," in: Handelsblatt, 26./27.8.1960: "Seine [des Chefredakteurs der Münchner Illustrierten, Jochen Willkes] Idee, eine Serie über den Nürnberger Prozeß zu bringen, konnte jedoch die Auflage um fast 100.000 steigern ..."

Vgl. auch "Deutsch serr gutt," in: Der Spiegel, Heft 8, 1962, S. 52: "Ein Fortsetzungsbericht, der einschlägt, kann die Auflage sprunghaft um 100.000 Exemplare hinauftreiben. So stieg etwa die 'Stern'-Auflage durch den Kirst-Reißer 'Fabrik der Offiziere' um etwa 90.000 Stück."

Vgl. ferner Recht, a.a.O., S. 61: "Da publizierte der Quick-Chefredakteur Karl-Heinz Hagen im Mai 1963 seinen ersten Knüller: die Memoiren der Soraya. Die Auflage der Quick sprang um 200.000 Exemplare nach oben."

Allerdings meint Recht auch auf nachlassende Zugkraft der Fortsetzungsromane schließen zu können: "Die Romane der Illustrierten taugen heute zur Auflagensteigerung nicht mehr, sie können die Auflage allerdings stabilisieren." (a.a.O., S. 61)

Das stark über- bzw. unterdurchschnittliche Verkaufsergebnis einer bestimmten, einzelnen Nummer ist eindeutig auf das Titelbild zurückzuführen: Da die Käufer am Kiosk in der Regel den Inhalt der vor ihnen liegenden Nummer vor dem Kauf nicht kennenlernen, darf man unterstellen, daß ihr außergewöhnliches Verhalten gegenüber dieser einen bestimmten Nummer in starkem Maße von der Gestaltung des Titelbilds gesteuert wird.¹

Die aus dem Rahmen des Üblichen fallenden Verkaufsergebnisse einer aufeinanderfolgenden Reihe von Nummern ist - sobald diese mit der Laufzeit eines Romans oder einer Fortsetzungsserie zusammenfallen - durch den Hinweis auf die Zugkraft ebendieses Romans bzw. dieser Serie mit einem hohen Maß an Wahrscheinlichkeit erklärt.²

Daß die Praktiker als Ursachen quantifizierter Auflagenveränderungen fast ausschließlich³ Titelbild und Fortsetzungsserie nennen, muss also nicht daran liegen, daß andere re-

¹ Vgl. dazu auch die auf S. 74 ff dieser Arbeit referierte Untersuchung von Manfred Koch.

² Vgl. S. 75 Fußnote 1.

³ Gelegentlich werden thematische Kategorien als Ursache von Auflagenentwicklungen angeführt - ohne daß in diesem Zusammenhang Zahlen genannt werden. So führt etwa der Verband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e. V. in seinem Geschäftsbericht für 1964/65 die "Aufwärtsentwicklung bei den Wochen-Illustrierten ... vor allem auf die aktuelle politische Berichterstattung, das Heranziehen bekannter Persönlichkeiten als Kolumnisten und auf eine 'gewisse Sexwelle' einzelner Illustrierten zurück." Vgl. "Illustrierte auf der 'Sexwelle,'" in: Blick durch die Wirtschaft, 9. 9. 1965

daktionelle items die Entwicklung der Auflagen nicht berühren. Sondern: Faktoren, die nicht in spektakulären Auflage-"Sprüngen" resultieren, sind mit dem bloßen Auge schwer zu erkennen; langfristig wirksame Einflüsse auf das gesamte Auflagenniveau der Illustrierten können nur in der statistischen Analyse ermittelt werden.¹

2.3 Systematische Ermittlungen zum Thema: "Wie reagieren die Leser auf einzelne redaktionelle Leistungen?"

Der Wunsch der Verlage, Leitlinien für die redaktionelle Arbeit zu gewinnen, führte zu Bemühungen, die Wirkung dieser Arbeit genauer zu beobachten, als dies mit der Registrierung der Auflagenentwicklung geschieht. Diese Bemühungen setzten an zwei Punkten an: Am tatsächlichen Leseverhalten (ermittelt durch Copytests) und an den Vorstellungen, die in Bezug auf den jeweiligen Titel entwickelt werden (ermittelt durch Image-Analysen²).

2.31 Copytests

An der Entwicklung der Auflagezahlen mag man ablesen können, daß man "im großen und ganzen richtig" gearbeitet hat; dieser Erfolg ist aber solange nicht unter Kontrolle, als man nicht

¹ Vgl. hierzu auch Elisabeth Noelle, Umfragen in der Massengesellschaft (Reinbeck bei Hamburg, 1963), S. 9.

² Auf die grundsätzlichen Überlegungen, die solchen Imageanalysen zugrundeliegen, wird im Abschnitt 3.4 kurz eingegangen. Vgl. S. 83.

weiß, auf welche einzelnen Faktoren er zurückzuführen ist.

Man hat bisher - von den oben erwähnten spektakulären Fällen einzelner Titelbilder oder Fortsetzungsserien abgesehen - nicht versucht, die Zusammenhänge zwischen einzelnen Faktoren in der Vielfalt des redaktionellen Materials und den Auflagebewegungen direkt zu ermitteln. Statt dessen hat man geprüft, in welchem Maße einzelne redaktionelle items das Interesse der Leser finden.¹

Diese vom Copy-Test gemessene Wirkung - der Grad, in dem die Leser das jeweilige Material nutzen - ist jedoch grundsätzlich eine andere als die, die man mit der Veröffentlichung dieses Material anstrebt - nämlich möglichst viele Leser zum Kauf auch der folgenden Nummer(n) zu veranlassen.

Es wird unterstellt, daß der hier gemessene Erfolg den Erfolg am Kiosk nach sich zieht. Das heißt erstens: Je höher die Zahl der items in einer Nummer, für die sich der durchschnittliche Leser interessiert,² desto größer ist die Chance, daß er die folgende(n) Nummer(n) kauft. Und zweitens: Wenn man in den folgenden Nummern Material, von dem man ge-

¹ Vgl. hierzu Institut für Demoskopie, Allensbach: Was interessiert im Stern? - Momentaufnahmen der Leserzahlen von 1958, 1959, 1960.

² Diese Aussage ist logisch identisch mit der folgenden: "Je höher die Zahl der Leser, die sich im Durchschnitt für ein item in einer Nummer interessieren ..."

lernt hat, daß es vom Leser favorisiert wird,¹ von neuem - in neuer Form - präsentiert, wird man mit erneuten Erfolgen am Kiosk rechnen können.²

Die Steuerungshilfen, die man mit Copytest-Ergebnissen gewinnt, besitzen unterschiedlich hohe Präzisionsgrade - je nachdem, welche Art von Material der Test betrifft: Beim Fortsetzungsmaterial und bei festen Rubriken ist diese Präzision verhältnismäßig groß; in Bezug auf dieses Material kann der Leser ziemlich präzise Erwartungen auf die folgenden Nummern richten. Wenn also festgestellt wird, daß die ersten Teile eines Fortsetzungsromans - zum Beispiel - Interesse bei einem großen Teil der Leser gefunden haben, so darf man unterstellen, daß die Veröffentlichung weiterer Teile dieses Romans einen wesentlichen Beitrag zum Abverkauf der folgenden Nummern leisten wird.³

¹ Neben der Auskunft, in welchem Maße die einzelnen items Beachtung fanden, kann der Copytest Hinweise auf die unterschiedliche Zugkraft unterschiedlicher Gestaltungsformen geben. Vgl. hierzu Institut für Demoskopie, Allensbach, In welchem Umfang beeinflussen Titel, Aufmachung und Platzierung der Beiträge die Leserzahlen? - Ergebnisse einer Materialanalyse für den STERN, 1958/1959. Ein Beispiel findet sich auf S. 176 der vorliegenden Arbeit, Fußnote 1.

² Versuche, diese Beziehungen zwischen dem Interesse, das die items einer Nummer im Durchschnitt finden, und dem Abverkauf der folgenden Nummer(n) zu quantifizieren, sind bisher nicht bekannt geworden. Grundsätzlich müsste es möglich sein, in längeren Beobachtungsreihen Erfahrungswerte über die Wahrscheinlichkeiten, mit denen Leser, die das Material einer Nummer zu unterschiedlich hohen Prozentsätzen nutzen, die folgende Nummer kaufen, zu gewinnen und in Form einer Reaktionskurve darzustellen.

³ Vgl. hierzu allerdings S. 176 der vorliegenden Arbeit, zweiter Abschnitt der Fußnote 1.

Auf das übrige Material bezogen ist die Erwartung der Leser viel weniger präzise: aus der Tatsache, daß in der ihnen vorliegenden Nummer über eine Fürstenhochzeit - zum Beispiel - berichtet wird, können sie allenfalls allgemeine Erwartungen in Bezug auf die Beschaffenheit der folgenden Nummern ableiten - und diese Erwartungen betreffen eine bestimmte Art von Material.¹ Insofern nützt die Feststellung, daß dieser Bericht starkes Interesse bei den Lesern gefunden hat, solange nicht bei der weiteren redaktionellen Arbeit, als er nicht kategorisiert wird - das heißt: solange man nicht aus diesem individuellen Beitrag bestimmte - Thema und Art der Präsentation betreffende - Merkmale abstrahiert.

2.32 Eine Untersuchung über den Einfluss des Titelbilds auf den Kaufentschluss von Männern und Frauen

Als einzige bekannte Arbeit, die ein bestimmtes Element aus dem redaktionellen Angebot - nämlich das Titelbild - in direkte Beziehung zu den Kaufentschlüssen des (männlichen und weiblichen) Publikums setzt, verdient in unserem Zusammenhang eine Untersuchung von Koch Beachtung.²

¹ Vgl. hierzu auch S. 78 der vorliegenden Arbeit.

² Manfred Koch, "Über den Aufforderungscharakter optischer Schablonen," in: Zeitschrift für Psychotherapie und medizinische Psychologie, Heft 3, 1961, S. 104 ff; Heft 4, 1961, S. 142 ff., Heft 5, 1961, S. 186 ff.

Koch hat in den Jahren 1956 bis 1958 durch direkte Beobachtung am Kiosk und statistische Analyse ermittelt, welche von insgesamt 854 verschiedenen Nummern von 8 großen Zeitschriften "sich sowohl gegenüber dem Jahresdurchschnitt wie auch gegenüber den vor und nach ihnen erscheinenden Nummern¹ statistisch relevant durch eine Bevorzugung durch männliche und weibliche Käufer hervorhoben. Bei solchen Nummern ist die Bevorzugung in der Hauptsache auf das Titelbild zurückzuführen."²

Koch kommt unter anderem zu folgenden Ergebnissen:

"Männer bevorzugten beim Kauf Illustrierte, auf deren Titelbild a) Frauen zu sehen waren, bei deren Abbildung 6 Faktoren dominieren, nämlich Vereinzeln, Nacktheit, Naßheit, Griffigkeit, Struppigkeit und Gespreiztheit; b) Männer mit Leitbildcharakter zu sehen waren, die dem Helden-Archetyp im Sinne C.G. Jungs nahestehen; c) Tiere zu sehen waren, die sich durch Struppigkeit auszeichnen und ein Gegenbild zum Kinderköpfchen-Schema (LORENZ) sind." (3)

¹ Denn: "Der Einfluss von Fortsetzungsberichten drückt sich immer in einer Reihe hintereinander liegender Nummern aus." Koch, a.a.O., Heft 3, 1961, S. 109. Dadurch also, daß Koch das aus dem Rahmen fallende Verkaufsergebnis einer Nummer nur dann berücksichtigt, wenn es auch gegenüber den Ergebnissen der unmittelbar benachbarten Nummern deutlich differiert, isoliert er den Einfluss des Titelbilds vom Einfluss der Fortsetzungsserien auf den Absatz der jeweiligen Nummer.

² Koch, a.a.O., Heft 3, 1961, S. 109.

³ Koch, a.a.O., Heft 2, 1961, S. 151.

"Frauen bevorzugten beim Kauf Illustrierte, auf deren Titelbild a) Paare zu sehen waren, deren gegenseitige warme Zuneigung pantomimisch deutlich wurde; b) Herren in Imponiergehabe zu sehen waren ('Kavaliers-titelbilder'); c) Familienszenen zu sehen waren, auf denen das Kinderköpfchenschema (LORENZ) selbst in unvollständiger Reizsumme (SEITZ) noch eine Rolle spielte; d) niedliche, saubere, kleinere Tiere zu sehen waren; e) junge anmutige Frauen mit Leitbildcharakter zu sehen waren, der sich besonders in Sauberkeit und Freundlichkeit ausdrückte." (1)

Die zweifellos sehr engen Beziehungen zwischen der Art der präsentierten Titelbilder und den Verkaufsergebnissen einer Illustrierten sind mit der von Koch angewandten Methode präzise ermittelt worden. Allerdings berühren die Ergebnisse seiner Untersuchung keineswegs die Tatsache, daß es Faktoren im redaktionellen Angebot geben kann, die nicht - wie das Titelbild - den Verkauf einer bestimmten, einzelnen Nummer, sondern Richtung und Stärke der Auflagenbewegung im langen Trend beeinflussen. Die Ermittlung solcher Faktoren ist das Ziel der vorliegenden Untersuchung.

¹ Koch, a. a. O., Heft 3, 1961, S. 196.

3 Der Ansatz der vorliegenden Untersuchung

Die vorliegende Arbeit will die Beziehungen zwischen der Entwicklung der EV-Auflagen von Stern, Quick, Neue Illustrierte, Revue und der Entwicklung der redaktionellen Angebote dieser vier Titel untersuchen; sie will aus den Auflageveränderungen auf die Zugkraft einzelnen redaktionellen Materials schließen.

Daß die Entwicklung der EV-Auflagen von der Beschaffenheit des redaktionellen Materials stark beeinflusst wird, darf vorausgesetzt werden.¹ Die Frage, die hier beantwortet werden soll, ist: W i e beschaffen ist das Material, das die Auflage in positiver oder negativer Richtung bewegt?

3.1 Redaktionelles Angebot und Auflagenveränderungen sind durch die Urteile vieler einzelner Menschen miteinander verbunden

In den Auflageveränderungen der Illustrierten schlagen sich die Verhaltensänderungen vieler einzelner Menschen nieder. Damit sich die Auflagenkurve einer Zeitschrift bewegt, müssen viele individuelle Kaufentscheidungen getroffen werden. Diese Entscheidungen resultieren aus Urteilen, ob das redaktionelle

1 Vgl. S. 46 der vorliegenden Arbeit.

Angebot die fünfzig, sechzig oder siebzig Pfennige, die man für das Exemplar am Kiosk bezahlen muss, wert ist; sie werden als Reaktion auf das redaktionelle Angebot getroffen.¹

Dabei ist klar: Es können (vom Titelbild und in gewissem Sinne vom Fortsetzungsmaterial² abgesehen) nur selten individuelle Beiträge sein, die zu Kauf oder Kaufverzicht veranlassen. Die Beiträge, die dem Leser in der letzten Nummer

¹ "Negative Reaktion auf das redaktionelle Angebot" liegt vor, wenn jemand, der innerhalb eines bestimmten Zeitraums Exemplare einer oder mehrerer Nummern einer Zeitschrift kaufte, dies in einem Folgezeitraum in verminderter Frequenz oder garnicht mehr tut. "Positive Reaktion auf das redaktionelle Angebot" liegt vor, wenn jemand, der innerhalb eines bestimmten Zeitraums Exemplare einer oder mehrerer Nummern einer Zeitschrift kaufte, dies in einem Folgezeitraum in gesteigerter Frequenz tut (erkauft etwa drei von vier Nummern statt wie vorher zwei von vier). Auch die kategorische Verhaltensänderung "vorher Nicht-Käufer, jetzt Käufer" kann Reaktion auf das redaktionelle Angebot sein - dann nämlich, wenn jemand innerhalb eines bestimmten Zeitraums zwar kein Exemplar einer Nummer der infragestehenden Zeitschrift kaufte, aber doch (durch Ausleihen eines Exemplars, im Wartezimmer, beim Friseur) deren redaktionellem Angebot konfrontiert wurde und Gefallen daran fand.

Wir können aus den Auflageveränderungen nicht ablesen, wieviele Entscheidungen für oder gegen das redaktionelle Angebot einer Illustrierten getroffen wurden; es handelt sich bei den Auflagezahlen um Saldowerte, von denen wir nicht wissen, in welchem Maße sie sich aus Plus und Minus zusammensetzen. Wir sehen aber an den Veränderungen der Auflagezahlen, ob die Summe der positiven Entscheidungen die der negativen überwog - oder umgekehrt. Für unser Vorhaben genügt das.

² Dies insofern, als die Erwartungen, die sich auf die nächste Fortsetzung richten, verhältnismäßig präzise sind: Man wird darin mit hoher Wahrscheinlichkeit dasselbe plot, dieselben Personen - und so weiter - vorfinden.

so gut gefielen, werden in der folgenden nicht wiederholt werden. Die Beiträge andererseits, die in der am Kiosk jeweils vorliegenden Nummer erscheinen, lernt er in der Regel nicht kennen,¹ bevor er sein Exemplar gekauft hat - sie liefern nicht die Informationen, auf denen er sein Urteil über den Wert der ihm angebotenen Nummer aufbaut.

Vielmehr hat der Zeitschriftenkäufer aus der Lektüre vorhergehender Nummern bestimmte Erwartungen, die Beschaffenheit der folgenden Nummer(n) betreffend, entwickelt.² Diese Erwartungen richten sich auf bestimmte Materialkategorien, nicht auf den durch die einzelne Nummer präsentierten Kategorieninhalt.

Demzufolge muss "redaktionelles Angebot" hier etwas anderes heißen als die Summe einzelner Beiträge. Das redaktionelle Angebot, das das Verhalten der Käufer bzw. Nicht-Käufer beeinflusst - und dessen Beziehungen zu den Auflagenentwicklungen in der vorliegenden Arbeit untersucht werden sollen - besteht in *A r t e n* von Material. Das heißt: Wir müssen - ebenso wie Käufer und Nicht-Käufer es tun - aus den bestimmten einzelnen Beiträgen *A r t e n* von Material abstrahieren.

¹ Vgl. Koch, a.a.O., Heft 3, 1961, S. 109: "Die Anzahl der Blätterer, die vor dem Kauf den Innenteil prüfen, wurde getrennt erhoben. Sie ist so gering, daß sie bei der Untersuchung keine Rolle spielt."

² Vgl. Koch, ebenda: "Der Bildteil der Illustrierten enthält in der Regel keine Fortsetzungsberichte. Der Käufer kann also nur durch einen allgemeinen Eindruck beim Lesen vorheriger Nummern zum titelbildunabhängigen Kauf der Nummer bewogen werden."

3.2 Identifizierung der Reize, auf die das Publikum reagiert

Die Beziehungen zwischen redaktioneller Arbeit und Auflagenbewegung analysieren heißt: In der Vielfalt der individuellen Beiträge, die in bestimmten Zeiträumen präsentiert werden, Reize, auf die das Publikum reagiert, identifizieren.

Dazu müssen wir (ebenso, wie Illustriertenkäufer bzw. Nichtkäufer ihre Entscheidungen - mehr oder minder bewusst - dadurch aus früheren Erfahrungen ableiten, daß sie sich an bestimmten Materialkategorien orientieren) aus diesen individuellen Beiträgen bestimmte Merkmale abstrahieren. Denn: Ein redaktionelles item kann nur dadurch als Reiz identifiziert werden, daß wir beobachten, was geschieht, wenn dieses item mit unterschiedlichen Häufigkeiten auftritt. Da nur von Abstraktionen Häufigkeiten gebildet werden können,¹ können die als Reize zu identifizierenden items nur Abstraktionen sein.

Wenn wir also sagen, daß wir die Beziehungen zwischen der Entwicklung der EV-Auflagen und der Entwicklung des redaktionellen Angebots untersuchen wollen, dann heißt das: Wir

¹ Vgl. hierzu Robert Havemann, Dialektik ohne Dogma? Naturwissenschaft und Weltanschauung (Reinbeck bei Hamburg, 1964), S. 49:

"Erst wenn wir es gelernt haben, Verschiedenes miteinander zu identifizieren, können wir zu dem Begriff der Menge vordringen. Erst dann können wir zählen ... Ich will jetzt nicht von der sprunghaften Umwandlung von Quantität und Qualität sprechen, sondern einfach von der Tatsache, daß wir keine Quantitäten denken können ohne die Vorstellung bestimmter Qualitäten. Wir können nur Quantitäten von Qualitäten zählen."

wollen Beziehungen zwischen Abstraktionen untersuchen.

Aus dem redaktionellen Inhalt der infragestehenden Illustrierten abstrahieren wir eine Reihe von Merkmalen, und wir zählen die Häufigkeit des Auftretens der einzelnen **Merkmale** oder verschiedener Merkmalskombinationen.

Aus dem jeweiligen Kaufakt abstrahieren wir ein einziges Merkmal, nämlich das "1 Kaufakt sein"¹ dieses Vorgangs - und wir zählen die Häufigkeit des Auftretens d i e s e s Merkmals.

In Beziehung zueinander setzen wir die Häufigkeiten des Auftretens jedes der inhaltlichen Merkmale einerseits und des Merkmals "Kaufakt" andererseits; unsere Hypothese lautet, daß zwischen der Häufigkeit des Auftretens des Merkmals "Kaufakt" und der Häufigkeit des Auftretens einiger Arten von Material ein stärkeres Maß an Übereinstimmung besteht als zwischen den Häufigkeiten des Auftretens des Merkmals "Kaufakt" und den Häufigkeiten des Auftretens einiger a n d e r e r Arten von Material.

¹ Dabei setzen wir "1 Kaufakt" = "1 gekauftes Exemplar." Der eine Mann, der am Kiosk - aus welchen Gründen auch immer - zwei Exemplare einer Illustrierten-Nummer kauft, tätigt zwei Kaufakte.

3.3 Definition der "Übereinstimmung in den Häufigkeiten
des Auftretens inhaltlicher Merkmale und den Häufig-
keiten des Auftretens des Merkmals 'Kaufakt' "

Übereinstimmung zwischen den Häufigkeiten des Auftretens inhaltlicher Merkmale und den Häufigkeiten des Auftretens des Merkmals "Kaufakt" besteht dann, wenn sich die Häufigkeiten des Auftretens des einen Merkmals im großen und ganzen in derselben Richtung verändern (also zu- oder abnehmen) wie die Häufigkeiten des Auftretens des anderen.¹ Aus Richtung und Stärke dieses "Zusammenhangs" schließen wir auf den Einfluss des jeweiligen inhaltlichen Merkmals auf die Auflage: Der Einfluss eines redaktionellen items auf die Auflage, die "Zugkraft" bestimmten Materials erweist sich in der Beobachtung, ob im großen und ganzen einer großen Menge veröffentlichten Materials x auch eine hohe Zahl von Kaufakten (y) entspricht.²

¹ Nicht-Übereinstimmung zwischen den Häufigkeiten des Auftretens der beiden Merkmale besteht dann, wenn sich die Häufigkeiten des Auftretens des einen Merkmals im großen und ganzen in entgegengesetzter Richtung verändern wie die Häufigkeiten des Auftretens des anderen.

² Das statistische Verfahren wird in Abschnitt 5 beschrieben. Vgl. S. 112 ff. der vorliegenden Arbeit.

3.4 Grenzen dieses Ansatzes: Die Rolle der Images

Mit dem zur Diskussion stehenden Thema befasste Psychologen warnen davor, die Beziehungen zwischen dem redaktionellen Angebot und den Auflagebewegungen allzu mechanisch zu sehen: Die Leser gehen mit bestimmten Erwartungen an das redaktionelle Angebot heran. Nicht nur sind diese Erwartungen von früheren Erfahrungen mit der betreffenden Zeitschrift geprägt - sie beeinflussen auch ihrerseits die Art, in der das redaktionelle Material der jeweils vorliegenden Nummer aufgenommen, in der es vom Leser verarbeitet wird.¹

¹ Vgl. hierzu Otmar Ernst, "Die Wirklichkeit in Illustrierten," in: Die Anzeige, März 1964, S. 8: "So wie die Eigenart der Wirklichkeit in einer Illustrierten das Image ursprünglich formt, so führt eben auch im Laufe der Zeit das festgefügte Image zu einer Verformung des Eindrucks von der Realität in dieser Zeitschrift."

Und a.a.O., S. 16: "Die Wirklichkeit in Illustrierten, die Kommunikationsinhalte, die sie übermitteln, werden durch den Einfluß von Image und Funktion verändert, verstärkt und den individuellen Bedürfnissen angepasst."

Vgl. auch Ernest Dichter, "Zehn neue Leitgedanken in der Mediaforschung," in: troost-Schriftenreihe, Heft 12: "Das Reaktionsmuster ist aktiv: Unsere Mediaforschung beruht auf der Annahme, daß Reaktionsmuster auf alle Reize eher aktiv als passiv wirken. Wir glauben nicht, daß zum Beispiel ein Fernseh-Werbeprogramm ein Reiz ist, der von einem passiven Zuschauer registriert wird ... wir [fassen] die Beziehung zwischen dem Individuum und einem Medium eher als eine aktive als eine passive Beziehung [auf]."

Die Fähigkeit des Lesers, das redaktionelle Angebot einer Zeitschrift seinen Bedürfnissen anzupassen - von der Ernst und Dichter sprechen¹ - kann dazu führen, daß der Leser auf ein verändertes Angebot nicht anders reagiert, als er das vor der Änderung getan hat: seine aktiven Erwartungen, die Funktion, die die Illustrierte für ihn erfüllt, lassen ihn die Veränderungen nicht wahrnehmen.²

Hinzu kommt: Die Erwartungen des Lesers betreffen nicht nur bestimmte Arten von Material. Das Image einer Illustrierten wird auch geprägt durch Stimmungsfaktoren. Eine "gewisse

¹ Daniel Yankelovich hat versucht, diese Wechselbeziehung zwischen Erwartung und Angebot in Bezug nicht nur auf redaktionelles Material, sondern auch auf die in Zeitschriften veröffentlichte Wirtschaftswerbung nachzuweisen. Vgl. hierzu "Research: where magazines shine," in: Printers' Ink, May 5, 1961, S. 51:

"According to Yankelovich, regular readers go through a publication looking for advertisements that tell him of new products and services to him and his company. And does so because of the established expectation that he is likely to find them there. In other words, it is hypothesized that he apperceives that publication's advertising content different from that in a publication that has not created such expectations before ... Perhaps the most important aspect of the apperception study is the conclusion that: '... what the reader brings to the publication is as important as what the publication brings to the reader.'"

² Vgl. Ernst, a.a.O., S. 16: "Die gegenseitige Beeinflussung von Zeitschrift und Leser führt zu einer Rückkopplung des Images auf die Kommunikationsinhalte: man sieht in der Zeitschrift nur die Realität an, an die man sich eben schon gewöhnt hat."

redaktionelle Haltung," eine "gewisse Perspektive, aus der die Dinge gesehen werden," ein "gewisser Tonfall" bilden den Stimmungskontext, der die Art, in der Themen und Präsentationsformen aufgenommen werden, ebenfalls beeinflusst.¹

3.5 Welche Erwartungen an den Ansatz dieser Arbeit gerichtet werden dürfen: Fazit

Das, was sich als Thema oder Präsentationsform in einer Illustrierten-Nummer manifestiert - und was sich folglich inhaltsanalytisch erfassen lässt - ist nicht identisch mit der Bedeutung, die diese Nummer für den einzelnen Leser hat: aus dieser Differenz resultieren Schwierigkeiten, Arten von redaktionellem Material als Reize, auf die Leser reagieren, zu identifizieren.²

¹ Vgl. Ernst, a.a.O., S. 6: "Nicht die Themen sind entscheidend, sondern die Art und Weise, wie sie gebracht werden, oder die Themen, die unterschwellig mitschwingen."

² Vgl. Ernst, a.a.O., S. 9: "Sensationen und Sex lassen sich in sehr unterschiedlichem Stile verkaufen. Tendenzen können verstärkt oder abgeschwächt werden. Das Instrument der Inhaltsanalyse versagt in diesem Bereich - es sei denn, es wird versucht, eine Abstufung der Intensität, in der die verschiedenen Motive angesprochen werden, vorzunehmen. Doch die Gefahr liegt nahe, daß die Möglichkeiten der Methode hier überfordert werden."

Und zwar wird die Präzision, mit der wir das tun können, beeinträchtigt. Wir können nicht erwarten, daß die Leser auf geringfügige Veränderungen im redaktionellen Angebot reagieren. Es ist wenig wahrscheinlich, daß der Stimmungskontext, die "unterschwellig mitschwingenden Themen," von denen Ernst spricht, und die Lesererwartungen - die Beschaffenheit der folgenden Nummern betreffend - von solchen geringfügigen Veränderungen berührt werden.

Was wir allerdings erwarten können, ist, daß die Leser auf substantielle Veränderungen in der Art des präsentierten Materials reagieren; auf solche Veränderungen werden früher oder später Imagekorrekturen folgen. Wenn auch die Reaktion der Leser nicht allein von der Art des präsentierten Materials bestimmt, sondern von Stimmungsfaktoren und Erwartungen modifiziert wird, so sind die manifesten Themen und Darbietungsformen doch Bestandteile der Lesererwartungen. Sie sind überdies der Stoff, aus dem Stimmungen gemacht werden: Haltung, Perspektive, Tonfall werden sich ändern, wenn das präsentierte Material wesentlich anders zusammengesetzt ist.¹

¹ Die Stimmung, die sich beim Thema "Sex" einstellt, wird sich wesentlich von dem Klima unterscheiden, das Beiträge zum Thema "Innenpolitik" erzeugen - zum Beispiel.

Auch Koch und Bredereck messen der Differenz zwischen manifestem Inhalt und Image der Illustrierten durchaus nicht die Bedeutung zu, die Ernst ihnen gibt; infolgedessen ist für sie das Instrument Inhaltsanalyse nicht nur nicht untauglich zur Erfassung der Eigenarten einer Publikation - sondern geradezu "ein hervorragendes Instrument zur Bestimmung des Images." Vgl. Verlag Th. Martens & Co. GmbH. München, Systematische Inhaltsanalyse großer deutscher illustrierter Zeitschriften 1960/1963 (München, 1965), S. 7 f.:

Aus dieser Überlegung ergibt sich die Notwendigkeit zur Beobachtung langfristiger Trends. Substantielle Veränderungen im redaktionellen Angebot werden nur über längere Zeit auftreten - Illustrierte pflegen ihr Programm nicht abrupt zu ändern.

(Fortsetzung Fußnote S. 86)

"Schließlich ist die systematische Inhaltsanalyse ein wichtiges Hilfsmittel, die Eigenart einer Publikation klar zu umreißen. Die Inhaltsanalyse ist einer der besten Wege, das Markenbild einer Zeitschrift objektiv zu erfassen.

Allerdings kommt es beim Image hauptsächlich darauf an, wie eine Publikation, ein Mensch oder eine Ware auf den Beschauer wirken; nicht so sehr darauf, wie sie nun wirklich sind. Bei einigen Waren wie auch bei in der Öffentlichkeit auftretenden Menschen sind nun Schein und Sein verschieden ... Das Image kann hier relativ unabhängig vom Produkt entwickelt werden. ... Bei Massenmedien ist eine ungleich engere Beziehung zwischen dem Inhalt und dem Image gegeben.

Das hat folgende Gründe: Einmal hat das Massenmedium die Eigenheit, den Benutzer direkt anzusprechen. Ein Massenmedium sagt dem Publikum viel mehr als eine Ware. In einer Illustrierten stehen oft über hundert Seiten von Bildern und Text ...

Zweitens werden Massenmedien wegen ihrer Botschaft konsumiert. Man kauft eine Illustrierte hauptsächlich, um sie zu lesen ... Konsumgüter jedoch werden zu informationsfremden Zwecken erworben. Man kauft eine Zigarette, um sie zu rauchen, nicht um die Packung anzusehen ...

Drittens kann die Werbung für ein Massenmedium nicht in demselben Maße neue Themen anschlagen, wie dies bei einem Konsumgut der Fall ist. Sehr oft wird bei einem Konsumgut die Konzeption für die Marke zunächst in der Werbung dargelegt werden ... Die typische Werbung für Massenmedien hingegen wiederholt in gekürzter Form, was auch im Medium dann zu sehen, zu hören oder zu lesen ist. Beispiele hierfür sind die Plakate von Illustrierten: 'Hat Heye recht?', 'Strauß antwortet in Quick' oder 'Das Tagebuch des Papstes' ...

Da der Inhalt bei den Massenmedien das Image entscheidend prägt, ist die systematische Inhaltsanalyse bei Massenmedien ein hervorragendes Instrument zur Bestimmung des Images."

3.6 Der Umfang der vorliegenden Untersuchung

Der Zeitraum, innerhalb dessen die Entwicklung der EV-Auflagen einerseits und die Entwicklung des redaktionellen Angebots der vier Illustrierten andererseits untersucht wurden, reicht vom 1. Quartal 1954 bis zum 4. Quartal 1960 einschließlich.

Für jedes der vier Quartale des Jahres wurde streng zufällig eine Stichprobe von 3 Nummern gezogen. Um bei allen vier Titeln die Möglichkeit des Einflusses des Tagesgeschehens auf die redaktionelle Arbeit konstant zu halten und um die Gleichmäßigkeit saisonaler Einflüsse über den gesamten Untersuchungszeitraum zu sichern, wurden von jedem Titel und in jedem Jahr die gleichen 4 mal 3 in die Stichprobe gelangten Nummern in die Analyse einbezogen -

im 1. Quartal die Nummern	3	9	10
im 2. Quartal die Nummern	14	18	24
im 3. Quartal die Nummern	31	33	38
im 4. Quartal die Nummern	44	47	48.

Insgesamt wurden also 28 (Quartale) mal 4 (Titel) mal 3 (Nummern pro Quartal und Titel) = 336 verschiedene Illustriertenausgaben in die Untersuchung einbezogen.

Innerhalb der 336 Stichprobennummern wurde jeder einzelne Beitrag¹ analysiert - insgesamt 19.334 Beiträge. Das entspricht im Durchschnitt einer Zahl von 57,6 analysierten Beiträgen pro untersuchter Nummer. Tabelle 7 gibt eine Übersicht über die auf den jeweiligen Titel im jeweiligen Jahr entfallende Zahl von analysierten Beiträgen.

Tab. 7 Zahl der in den 12 Stichprobennummern des Jahres ...
des Titels ... analysierten Beiträge

	Stern	Quick	Neue	Revue	gesamt
1954	840	597	909	465	2811
1955	877	487	1037	470	2871
1956	704	508	1055	464	2731
1957	587	583	1011	410	2591
1958	543	602	929	510	2584
1959	620	638	1134	494	2886
1960	635	601	1155	469	2860
	4806	4016	7230	3282	19334

¹ Ausnahmen wurden lediglich dann gemacht, wenn mehrere unmittelbar beieinander plazierte Beiträge eindeutig das gleiche Thema in der gleichen Art präsentierten. Solche Beiträge wurden als ein Beitrag registriert.

Dieses Vorgehen verbietet es, aus der Gegenüberstellung von "Umfang des veröffentlichten Materials" und "Zahl der veröffentlichten Beiträge" den Durchschnittsumfang von Beiträgen zu berechnen. Dieser Nachteil wurde zugunsten der leichteren Codierungsarbeit in Kauf genommen.

4 Die Erfassung des redaktionellen Angebots

4.1 Die Dimensionen der Analyse

Zu den Faktoren, die die Wirkung eines Beitrags ausmachen, zählt nicht nur das eigentliche Thema, sondern auch die Art, in der dieses Thema präsentiert wird. Ob es sich um Tatsachen oder um Erfundenes handelt, ob das Material in Fortsetzungen veröffentlicht wird oder nicht - von diesen und anderen Faktoren muss angenommen werden, daß sie bei der Beurteilung des redaktionellen Angebots durch den Leser zählen.

Aus einer Reihe von Hypothesen darüber, auf welche Qualitäten des redaktionellen Angebots die Reaktion der Leser - und damit die Auflagenbewegungen - zurückzuführen sei, resultierte die Auswahl der in der Analyse berücksichtigten Faktoren.¹ Folgende Dimensionen des präsentierten Materials wurden bei der Analyse jedes einzelnen Beitrags erfasst:²

¹ Vgl. Bernard Berelson, Content Analysis in Communication Research (Glencoe, 1952), S. 162: "In a content analysis, as in other research procedures in social sciences, relatively few ideas are 'discovered' in the actual process of analysis. The hit-or-miss method of analyzing 'everything' in a body of content in the hope that 'something will turn up' is seldom productive, and it is certainly uneconomic. If the problem is not clarified to the point where several worthwhile hypotheses or questions can be formulated, then the projected analysis should be abandoned."

² Tatsächlich wurde das Material nicht nur unter den im folgenden (unter den Punkten 4.11 bis 4.14) genannten, sondern auch unter anderen Gesichtspunkten analysiert. Die Kategorien

4.11 Text und Bild

Unbefangen vom Begriff "Illustrierte" ausgehend, könnte man vermuten, daß der Markterfolg einer so bezeichneten Zeitschrift stark von Umfang und Art des präsentierten Bildmaterials abhängig ist. Eine der Aufgaben der vorliegenden Arbeit war es, zu ermitteln, welche Bedeutung das Bild im redaktionellen Angebot der vier untersuchten Titel tatsächlich hat - und wie sich das Gewicht des Bildmaterials im Laufe der Zeit entwickelt. Zu überprüfen war insbesondere, in welchem Maße Text- und Bildmaterial einen Zusammenhang mit der Auflagenentwicklung zeigen; dabei waren Text- und Bildmaterial nach verschiedenen Arten thematischer Inhalte zu gliedern.

4.12 In Fortsetzungen präsentiertes Material

Es ist der offenkundige Zweck der in Illustrierten veröffentlichten Fortsetzungsromane und -serien, die Leser über einen

(Fortsetzung Fußnote 2, S. 90)

"Placierung des analysierten Beitrags im Heft, "
"Auftreten der Illustrierten in der Funktion des Mediums
oder des 'Veranstalters', "
"Einzelstory/Gesamtschau, "
"Kennzeichnung des Verfassers, "
"Anzahl der Illustrationen des jeweiligen Beitrags, "
"geographische Bestimmung, "
"zeitliche Bestimmung"

wurden jedoch nicht auf die Häufigkeit ihres Auftretens ausgezählt: die damit verbundene Rechenarbeit hätte - was zu Beginn der Untersuchung nicht voll zu übersehen war - einen nicht mehr tragbaren technischen und finanziellen Aufwand erfordert.

längeren Zeitraum an den jeweiligen Titel zu binden¹ - das heißt mit anderen Worten, die Frequenz des Kaufs innerhalb eines bestimmten Zeitraums zu steigern² oder doch zumindest nicht sinken zu lassen.

Einige Beobachtungen und Hypothesen über das, was Fortsetzungsroman und -bericht für die Entwicklung von Illustriertenaufgaben leisten können, sind bereits zitiert worden.³ Zu überprüfen war in der vorliegenden Untersuchung, wie stark der Zusammenhang zwischen der Entwicklung des präsentierten Fortsetzungsmaterials verschiedener Art und der Entwicklung der Auflagen der infragestehenden Titel ist.

¹ Vgl. hierzu Hans-Jürgen Usko und Günter Schlichting, Kampf am Kiosk, Macht und Ohnmacht der deutschen Illustrierten (Hamburg, 1961), S. 84:

"Mit dem Roman wie mit der Serie kann die Auflage einer Illustrierten steigen, stehen oder fallen. Beides, Serie wie Roman, sind mit die stärksten Bindeglieder zwischen den nacheinander erscheinenden Heften: Einer der wichtigsten Absätze in jedem Illustriertenheft ist denn auch der letzte Absatz des Haupt-Romanteils vor der Ankündigung 'Fortsetzung folgt.' Und das gilt genauso für den zweiten Roman und für die Tatsachen- oder Memoirenserie."

Diesem "letzten Absatz ... vor der Ankündigung 'Fortsetzung folgt'" entspricht - in der Funktion des "Appetizers" - der großaufgemachte Beginn eines neuen Romans (bzw. einer neuen Tatsachenserie), der in der Regel in eine Nummer gelegt wird, in der der vorhergehende Fortsetzungsroman bzw. die vorhergehende Serie noch laufen; die Fortsetzungsbeiträge überlappen einander.

² Daß ebendiese "positive Reaktion auf das redaktionelle Angebot" zur Steigerung der Auflage führt, wurde auf S. 78 der vorliegenden Arbeit, Fußnote 1, ausgeführt.

³ Vgl. S. 69, Fußnote 1, der vorliegenden Arbeit.

4.13 Fiktion und Tatsache

Zu überprüfen war, in welchem Maße die Auflagenveränderungen mit Veränderungen in der präsentierten Menge an Tatsachenmaterial bzw. fiktivem Material einhergehen.¹ Die Beziehungen des in Fortsetzungen präsentierten Tatsachen- bzw. fiktiven Materials zur Auflagenentwicklung waren dabei besonders interessant.

4.14 Der thematische Inhalt

Wenn wir den möglicherweise auflagebeeinflussenden Elementen im thematischen Angebot der untersuchten Illustrierten auf die Spur kommen wollen, müssen wir gerüstet sein, das gesamte thematische Angebot der vier Titel zu erfassen.

¹ Von der Zugkraft des sich realistisch gebenden Materials hat Anders, a.a.O., S. 166 gesprochen: "Daß Schablonen ihr Maximum an Wirkung nur dann erreichen, wenn sie sich mit einem Maximum an Realismus auftakeln, ist als Produktionsprinzip durchweg anerkannt; und es gibt fast kein illustriertes Blatt, fast keinen Film ... in denen dieses Prinzip nicht befolgt wäre."

Vgl. auch die Besprechung von Truman Capote's "In Cold Blood" - H.J., "Ein neuer Realismus," in: Der Monat, November 1965, S. 4: "... es wird kaum einen Leser geben, der nicht gerade aus dem Umstand einen zusätzlichen Gewinn zu ziehen meint, daß jede noch so winzige Einzelheit an der langen und grausamen Geschichte ... genau den Tatsachen entspricht. Bei jedem Satz hält man sich von neuem vor, daß Realität sich hier abbildet, mit überdeutlicher Schärfe, wie auf dem Film des Photographen."

Wir müssen ferner die "wirkenden" Elemente in diesem Angebot möglichst scharf von den "nicht-wirkenden" unterscheiden können. Das bedeutet, daß wir die in den einzelnen Beiträgen präsentierten Themen möglichst präzise erfassen müssen. "Präzise" - das heißt hier: Wir wollen die in den Auflagebewegungen zum Ausdruck kommenden Reaktionen des Publikums auf engbegrenzte Sachverhalte zurückführen können. Je weiter die Themenkreise gezogen wären, deren Entwicklungen einen Zusammenhang mit den Auflagebewegungen zeigen, desto vager würden unsere Erkenntnisse über die Beschaffenheit der Beiträge, die vom Publikum honoriert oder nicht honoriert werden, sein.

Diese Überlegung verlangt die tiefe Differenzierung der Kategorien, in denen das anfallende Material aufgefangen werden soll. Andererseits verlangt die Praxis der Auswertung, daß die Zahl dieser Kategorien überschaubar bleibt,

Wenn wir nun so vorgehen, daß wir aus dem jeweils präsentierten Material einen Sachverhalt - eine "Art von Material" - abstrahierten und den jeweiligen Beitrag (zusammen mit anderen Beiträgen, die ebenfalls den infragestehenden Sachverhalt präsentieren) unter einen Allgemeinbegriff dieses Sachverhalts einordneten, dann gerieten wir in das Dilemma,

- daß wir zugunsten der überschaubaren Kategorienzahl die abstrahierten Begriffe nicht sehr tief differenzieren könnten, sondern verhältnismäßig allgemein gehaltene Gattungsbegriffe als Kategorien wählen müssten,

- daß, je allgemeiner der Begriff, je weiter die Kategorie gehalten sind, umso vielfältigere Arten von Material unter dieser Kategorie versammelt werden.

Das bedeutet aber, daß die Nennung dieses allgemeinen Begriffs wenig Information über die Merkmale des im einzelnen Fall präsentierten Materials übermittelt: Je weiter die Gattungen, die uns zur Einordnung einer Reihe von Beiträgen zur Verfügung stehen, desto weniger vermögen wir zwischen den eingeordneten Beiträgen zu differenzieren.

Zum Beispiel: Den Bericht über die "Verleihung der Medaille des Ordens des Britischen Empires an die Beatles in Anerkennung ihrer Verdienste um die englische Zahlungsbilanz" können wir - wenn uns die Zahl der zur Verfügung stehenden Kategorien erlaubt, tief differenzierte Begriffe zu verwenden - in die Kategorie "Ehrung wirtschaftlich erfolgreicher Musiker" einordnen. Bei einer niedrigeren Zahl von verfügbaren Kategorien können wir dieser schon sehr speziellen - also selten auftretenden - Art von Sachverhalt keine eigene Kategorie einrichten; wir müssen - von Abstraktionen abstrahierend - diesen Beitrag in eine allgemeinere Gattung (etwa: "anerkennde Äußerung") einordnen - zusammen mit dem Bericht über die Festrede des Vorstandsmitglieds X anlässlich des Abschieds des Direktors Y.

Durch diese Zusammenfassung geht Information verloren: Während wir vorher wussten, daß wir es mit Musikern zu tun hatten, wissen wir das jetzt nicht mehr.¹ Wir haben durch die Nennung des übergeordneten Begriffs "anerkennende Äußerung" weniger Ungewissheit ausgeschieden als durch die Nennung des Begriffs "Ehrung wirtschaftlich erfolgreicher Musiker."

Wir können das hier beschriebene Dilemma vermeiden.
Wir können nämlich

- eine gute Chance, das gesamte thematische Angebot der untersuchten Illustrierten zu erfassen, bewahren,

¹ Genau diese Art von Informationsverlust meint Cherry, wenn er am Beispiel der Sätze:

"Bald wird irgendwo ein Zug irgendwohin abfahren,"

"Der Zug nach Edinburgh fährt heute in London ab,"

"Heute fährt um 10.00 Uhr von King 's Cross ein Fernschnellzug nach Edinburgh ab,"

ausführt, daß die erste Aussage "weniger semantische Information ... als die letzte [enthält], weil sie aus der letzten Aussage logisch abgeleitet werden kann und nicht umgekehrt."

Vgl. Colin Cherry, Kommunikationsforschung - eine neue Wissenschaft (o.O., 1963), S. 266.

Diese Zunahme der Ungewissheit stellt sich immer dann ein, wenn statt einer Art die übergeordnete Gattung genannt wird. Die Nennung weiter Gattungen ist ja geradezu ein Mittel zur Tarnung des tatsächlichen Sachverhalts: er arbeite "in der Metallbranche," sagt der Geldschrank-Knacker im Film "Bumerang".

Cherry sagt denn auch, daß "die Verminderung [und genauso gilt: die Zunahme] der Ungewißheit auf der semantischen Stufe darauf [beruht], daß unter den Wörtern und Sätzen eine Art Hierarchie besteht, die Klassen, Dinge, Ereignisse usw., worüber Information gesucht wird, kennzeichnet." Vgl. a.a.O., S. 268.

- dabei mit einer überschaubaren Zahl von Kategorien auskommen

und doch

- über das eingeordnete Material verhältnismäßig viel Information erhalten,

wenn wir den thematischen Inhalt des jeweiligen Beitrags nicht in eine, sondern in mehrere Kategorien einordnen. Da wir nicht von vorneherein den einzelnen Begriff so eng halten können, daß er allein den thematischen Inhalt des Beitrags gut beschreibt,¹ nutzen wir die Möglichkeit, durch die Kombination verschiedener - durchaus allgemeiner - Begriffe viel Information über die Beschaffenheit - das heißt: über die Merkmale - des im einzelnen Fall präsentierten Materials zu geben.

Es ist ja nicht so, daß das durch einen Beitrag präsentierte Material nur unter einem einzigen Aspekt gesehen werden

¹ Das "genus proximum," das ein solcher Begriff idealerweise wäre, taugt als Bestandteil der Definition einer bestimmten Art von Sachverhalt eben deshalb so gut, weil es so viele Merkmale des zu Definierenden enthält, daß mit seiner Nennung die Zahl der möglicherweise gemeinten Sachverhaltsarten bereits stark reduziert ist. "Gute Beschreibung" bedeutet Merkmalsreichtum der beschreibenden Begriffe.

Es ist aber klar, daß wir bei der Aufstellung der Kategorien, durch die das anfallende Material gefiltert werden soll, einen so engen, merkmalsreichen Begriff wie "Ehrung wirtschaftlich erfolgreicher Musiker" nicht berücksichtigen können; wir können nicht von vorneherein wissen, daß ein solcher Sachverhalt überhaupt auf uns zukommen wird - und schon garnicht können wir damit rechnen, daß er in nennenswerter Häufigkeit auftritt.

könnte. Ein "Sachverhalt" ist immer etwas Zusammengesetztes, und die Elemente, aus denen er sich zusammensetzt, haben ihren Platz in verschiedenen "Begriffspyramiden"¹ oder - nach Cherry - "Begriffshierarchien." Durch die verschiedenen Aspekte, unter denen sich ein Sachverhalt sehen lässt, durch die Zugehörigkeit seiner Elemente zu verschiedenen Gattungen unterscheidet sich ein Sachverhalt vom anderen. So ist die Ordensverleihung an die Beatles nicht nur unter dem Aspekt "anerkennde Äußerung" beschreibbar; sie lässt sich auch unter den Aspekten "Prominenz," "Schlager/Jazz," "Wirtschaftliches" sehen - und unterscheidet sich in dieser Zusammensetzung von dem Sachverhalt "Vorstandsmitglied X ehrt ausscheidenden Direktor Y."

Dadurch, daß wir verschiedene Begriffe zur Registrierung verschiedener Elemente eines Sachverhalts einsetzen, erfasst nicht eine einzelne Kategorie, sondern eine Kategorienkombination den thematischen Inhalt eines Beitrags; somit wird ein begrenztes, überschaubares Repertoire von Begriffen leistungsfähiger in der Beschreibung der Beiträge. Wir vermeiden den Zwang, thematische Elemente unberück-

1

Vgl. hierzu Bruno Baron von Freytag-Löringhoff, Logik, ihr System und ihr Verhältnis zur Logistik (o.O., 1955), S. 36. Von Freytag-Löringhoff weist darauf hin, daß es kein einzig mögliches Begriffsgebäude gibt, in der ein Sachverhalt seinen einzig möglichen Platz hätte - daß nämlich "eine Art vielen Gattungen angehört und an vielen Stellen des Gebäudes untergebracht werden könnte." Löringhoff, a.a.O., S. 33.

sichtigt zu lassen;¹ wir halten eine ganze Reihe von Merkmalen des jeweils infragestehenden Beitrags fest und können somit zwischen den einzelnen Arten von Sachverhalten gründlicher differenzieren.

¹ Man kann sich vorstellen, daß bei dem Verfahren "ein Beitrag - eine Kategorie" der Zwang, das "eigentliche" Thema des Beitrags zu bestimmen, den Auswerter oft dazu führt, in seiner Registrierung thematische Elemente, die a u c h - wenn auch nicht so prominent - präsentiert wurden, zu unterdrücken.

Bush führt die Unergiebigkeit mancher Inhaltsanalysen auf ebendiesen Zwang, den Inhalt von Beiträgen in e i n e - notwendigerweise verhältnismäßig allgemein gehaltene - Kategorie einzuordnen, zurück:

"A large number of studies have been reported which describe objectively the content of newspapers and wire service reports. The categories have been developed a priori and generally have been limited to 11 or 12 ... Coders, as a consequence, were forced to fit some content into collapsed categories so that it was not possible to confirm some of the hypotheses being tested. For example ... in another analysis of an AP report, the category 'economic' included a news story about a General Electric Co. dividend and also a speech by the late Sen. Joseph McCarthy. Obviously, such a limited set of categories could not be used to test hypotheses relating to reader interest." Vgl. Chilton R. Bush, "A System of Categories for General News Content," in: Journalism Quarterly, Spring 1960, Vol. 37, Nr. 2, S. 206.

Auch Bush sieht eine Möglichkeit, die von den einzelnen Beiträgen präsentierten Themen präziser zu erfassen, in der Registrierung von Kombinationen inhaltlicher Elemente:

"The unit of analysis should not be the entire news story but the elements of reader interest in the individual news stories. It was assumed that any news story would contain two or more elements. Presumably a news story about labour and involving a well-known labor leader would have a different readership score than a story about labor with the name of an obscure person or without any name at all. The analysis then could report the readership of content in terms of both the individual elements and various combinations of the elements." a.a.O., S. 206.

4.141 Liste der 46 thematischen Kategorien

Insgesamt wurden 46 thematische Kategorien unterschieden:

o1 Männer

Beschreibungen und Abbildungen von Männern bzw. des Verhaltens von Männern (die Kategorie o1 war nur zur zusätzlichen Kennzeichnung des thematischen Inhalt - also auf jeden Fall nur in Kombination mit anderen Kategorien - zu registrieren).

o2 Frauen

Beschreibungen und Abbildungen von Frauen bzw. des Verhaltens von Frauen (es galt die gleiche Einschränkung wie für o1).

o3 Kinder/Jugendliche

Ausführungen über Menschen im Alter bis zu 21 Jahren.

o4 Körper/Sex

Beschreibungen oder Abbildungen des Körpers einer männlichen oder weiblichen Person.

o5 Liebe, erotische und sexuelle Beziehungen

Ausführungen über erotische und sexuelle Beziehungen zwischen Mann und Frau.

o6 Ehe und Familie

Ausführungen über Fragen des Ehe- und Familienlebens, Beschreibungen von Ehen bestimmter Personen, von bestimmten Familien.

o7 Hochzeit/Scheidung

Beschreibungen und Abbildungen von Hochzeiten sowie Ausführungen über Scheidungen - bestimmter Personen oder allgemein.

o8 Ernährung

Ausführungen über das Essen und Trinken bestimmter Menschen oder von Menschen allgemein, über richtige und falsche Ernährung, Küchentips - aber auch über "Unterernährung, "Ernährungsprobleme, "Hungersnot."

o9 Wohnen und Bauen

Ausführungen über Arten, zu wohnen, Wohnungseinrichtungen, Wohnungsprobleme, Wohnungsnot, Bau von privaten und öffentlichen Gebäuden, Stadtplanung und Städtebau.

1o Arbeit und Beruf

Ausführungen über Besonderheiten bestimmter Arten körperlicher und geistiger Arbeit, über Berufsausbildung und Berufsaussichten.

11 Bekleidung/Mode

Modeberichte, Beschreibungen und Abbildungen einzelner Stücke und ganzer Kollektionen, Modetips (betrifft nicht nur Textilien, sondern auch Accessoires aller Art).

12 Gesundheit/Medizinisches

Ausführungen über Ursachen, Erscheinungsformen, Auswirkungen von Krankheiten - deren Erkennung, Heilung und Verhütung.

13 Erziehung/Unterricht

Ausführungen über die Vermittlung von Fertigkeiten, Wissen, Wertmaßstäben an Kinder, Jugendliche oder Erwachsene - gleichgültig, ob durch Eltern oder Schulen oder sonstige Organisationen bzw. Institutionen.

14 Religiöses

Ausführungen über kirchliche Ereignisse und andere religiöse Themen.

15 Sport

Beschreibungen und Abbildungen von sportlichen Ereignissen, bestimmten Sportlern und Vereinen, sowie Ausführungen über das Thema allgemein.

16 Touristik

Ausführungen über Erholungs- und Urlaubsreisen und zum Fremdenverkehr allgemein; Hinweise auf Reiseziele, Reisetips.

17 Land und Leute

Ausführungen über geographische und völkerkundliche Themen.

18 Tiere

Beschreibungen und Abbildungen des Verhaltens von (wilden und Haus-)Tieren.

19 Feierlichkeiten, Feste, Veranstaltungen

Beschreibungen und Abbildungen von Feierlichkeiten, Festen, Festivals, Bällen, Parties.

20 privater Reichtum

Ausführungen über die Tatsache, daß jemand viel Geld eingenommen hat, besitzt oder ausgegeben hat.

21 soziale Mißstände/Armut

Ausführungen über mangelnde soziale Unterstützung, über die Armut, die Not einzelner Personen, Bevölkerungsgruppen oder ganzer Bevölkerungen.

22 Tod

Ausführungen über den Tod bestimmter Menschen oder über das Sterben allgemein.

23 Prominenz

Ausführungen über prominente Personen - gleichgültig, in welchem Bereich hervorragend, gleichgültig, ob berühmt oder berüchtigt.

24 Adel

Ausführungen über adelige Personen - Personen also, die zumindest ein "von" vor dem Namen führen - über Kaiser Könige, Prinzessinnen.

25 Film

Ausführungen über den Film allgemein, über bestimmte, einzelne Filme (Vorschau), über Filmpersonal.

26 sonstige Unterhaltung und Kultur

Ausführungen über Funk, Fernsehen, musikalische Ereignisse, Theater, Schaukunst, Literatur, bildende Kunst.

27 Technologie

Beschreibungen und Abbildungen über den Umgang von Menschen mit Maschinen, Apparaten und sonstigem Werkzeug (ausgeklammert: Automobile).

28 Verkehr

Ausführungen über die Beförderung von Menschen und Gütern, über technische und organisatorische Transporteinrichtungen (ausgeklammert: Automobile).

29 Automobile

Beschreibungen und Abbildungen von Automobilen und von Ereignissen im Automobilverkehr. Tests und Tips.

30 Organisationen/Institutionen

Ausführungen über die Arbeit und die Besonderheiten von Verbänden, Vereinen, Behörden und sonstigen Organisationen bzw. Institutionen.

31 Wissenschaftliches

Ausführungen über wissenschaftliche Arbeit und Erkenntnisse, über Hochschulfragen.

32 Wirtschaftliches

Ausführungen über volks- und privatwirtschaftliche Fragen, über die Arbeit von Handwerk, Industrie, Handel, Landwirtschaft (ausgeklammert: Sparwesen, Steuern, öffentliche Finanzen).

33 Sparwesen, Steuern, öffentliche Finanzen

Ausführungen über das Sparen, über Steuerfragen, Preise, Löhne, Geldwert, Börsen und Aktien, über die finanzielle Situation und die finanziellen Aktivitäten von Bund, Ländern, Gemeinden.

34 Politisches

Ausführungen über innenpolitische Ereignisse (in welchem Staat auch immer) und außenpolitische Vorgänge.

35 Militärisches

Ausführungen über Soldaten, militärische Organisationen, Verteidigungsfragen, Wehrtechnik (ausgeklammert: Krieg).

36 Krieg

Ausführungen über die Kampfhandlungen zwischen den Truppen zweier oder mehrerer Staaten.

37 Revolution, Aufstand, Widerstand

Ausführungen über "illegale" Aktionen gegen die Regierung eines Staates durch Angehörige dieses Staates.

38 Flucht, Emigration, Gefangenschaft

Ausführungen darüber, daß Menschen (vor feindlichen Truppen oder im Widerstand gegen die im Land herrschenden Mächte) flüchten oder daß sie in Gefangenschaft geraten.

39 Vergehen/Verbrechen

Ausführungen über Verstöße gegen Gesetze aller Art (ausgeklammert: Mord und Totschlag).

40 Mord und Totschlag

Eine Erläuterung erübrigt sich.

41 Justiz

Ausführungen über Rechtsprechung, Richter, Strafvollzug.

42 Unglücksfälle, Katastrophen

Ausführungen über Ereignisse, bei denen Menschen verletzt oder getötet werden oder Sachschaden entsteht (ausgeklammert: Krieg).

43 Abenteuer

Beschreibungen und Abbildungen von außergewöhnlichen Erlebnissen, die nicht in die Kategorien 36 bis 42 gehören.

44 Rätsel

45 Witze

46 Verschiedenes

4.2 Die Technik der Auswertung

4.21 Die Auswerter

Die Codierung der Merkmale der einzelnen Beiträge wurde von Studenten vorgenommen. Diese Auswerter wurden gemeinsam in das Ziel und die Eigenarten der Arbeit eingewiesen; sie waren in e i n e m Arbeitsraum untergebracht, ihre Arbeit wurde ständig kontrolliert.¹

Der Code-Plan, der alle Einzelheiten der Codierung festlegen sollte, wurde zunächst anhand verschiedener Zeitschriften-Titel aus verschiedenen Jahren auf seine Tauglichkeit, das anfallende Material zu erfassen, überprüft. Nach Abschluss der Probearbeiten wurden die notwendigen Korrekturen gemeinsam mit den Auswertern besprochen.

4.22 Registrierung der Merkmale auf Lochkarten

Durch Kreuzauswertung alle relevant erscheinenden Materialstrukturen zu erfassen, war bei dem Umfang der Analyse nur durch den Einsatz von Lochkarten möglich. Deshalb wurde

¹ Nicht nur vor Beginn der eigentlichen Auswertungsarbeit, sondern auch in ihrem Verlauf fanden immer wieder "Trainings-sitzungen" statt, bei denen gemeinsam Beispiele durchgearbeitet wurden. Diese Übungen erreichten, daß sich die Auswerter der vom Code-Plan gesetzten Regeln ständig bewusst waren.

Darüber hinaus wurden die von den Auswertern (jeder von ihnen trug seine Kenn-Nummer in die grün schraffierte Spalte der Lochkarte - vgl. S. 109 - ein) angelegten Lochkarten ständig stichprobenartig darauf überprüft, ob die betreffenden Beiträge in Übereinstimmung mit den Regeln des Code-Plans ausgewertet worden waren.

für jeden analysierten Beitrag eine eigens zu diesem Zweck entwickelte Lochkarte angelegt;¹ auf dieser Lochkarte wurde die Beschaffenheit des Beitrags hinsichtlich der oben genannten Dimensionen registriert. Die Häufigkeit des Auftretens der verschiedenen - einmal abgelochten - Merkmale konnte dann in jeder interessierenden Kombination maschinell ausgezählt werden.²

4.23 Maßeinheit ist der Quadratzentimeter

Als Maß für die ermittelte Materialmenge wurde der Quadrat-zentimeter gewählt. Es wurde also nicht nur gezählt, wieviele Beiträge bestimmte Merkmale trugen, sondern es wurde auch der Umfang der einzelnen Beiträge - und zwar getrennt nach Umfang des Textmaterials und Umfang des Bild-

¹ Es handelt sich um eine sogenannte "Strichel-Lochkarte" (mark sensing card; vgl. Muster auf S. 109): Der Auswerter kennzeichnet in jeder Spalte die infragekommene Position durch einen Strich, der später maschinell in eine Lochstanzung übertragen wird. Die Maschine überprüft dabei jede Karte auf unzulässige Lücken und Doppelregistrierungen.

² Überdies setzte die Bewältigung der sehr umfangreichen Rechenarbeiten zur Ermittlung des statistischen Zusammenhangs zwischen den Häufigkeiten des Auftretens der verschiedenen Merkmale bzw. Merkmalskombinationen und den Auf-lagedaten (vgl. Abschnitt 5 der vorliegenden Arbeit, S. 112) den Einsatz einer elektronischen Datenverarbeitungsanlage voraus; in diese Anlage wurden die Daten über Lochkarten eingegeben.

materials - gemessen.¹

Die Text- und Bildflächen wurden ausgemessen mit Hilfe eines eigens zu diesem Zweck entwickelten "Hyperbelmessblatts."² Dieses Messinstrument erlaubt es, den Inhalt einer viereckigen, rechteckigen Fläche in einem Arbeitsgang abzulesen; gegenüber dem herkömmlichen Verfahren - Höhe und Breite messen und miteinander multiplizieren - werden also zwei Arbeitsgänge gespart.

4.24 Die Ermittlung der "Menge des zum thematischen Element x veröffentlichten Materials"

Ein Beitrag wird in der Regel mehrere thematische Elemente enthalten;³ diese Elemente werden aber nicht in gleich starkem Maße den thematischen Inhalt des Beitrags bestimmen. Es ist deshalb nötig, bei der Registrierung der thematischen Elemente eines Beitrags eine Gewichtung vorzunehmen.

¹ Wenn in dieser Arbeit also gesagt wird "wir zählen die Häufigkeit des Auftretens des Merkmals x," dann bedeutet das: "wir zählen die Häufigkeit des Auftretens von Quadratzentimetern, auf denen das Merkmal x tragendes Text- oder Bildmaterial präsentiert wurde."

² Eine verkleinerte Abbildung des Hyperbelmessblatts findet sich im Anhang, S. 305 der vorliegenden Arbeit.

³ Vgl. Abschnitt 4.14, S. 93 ff. der vorliegenden Arbeit.

Tafel	Anzahl	Nr.	Position	Textumfang in cm ²	Bildumfang in cm ²	Art der Illustration	Vergrößerung	Faltung	Geographie			Zeit		
									a	b	c	a	b	c
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Inhaltsanalyse														
18M DEUTSCHLAND														
50 999 - 0														
3171														
5														
6														
7														
8														
9														

Inhalt														
a b c d e														
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
18M DEUTSCHLAND														
51702 - 0,95														
3172														
5														
6														
7														
8														
9														

Für die Erfassung des thematischen Inhalts wurden auf der Lochkarte fünf Spaltenpaare (a bis e) eingerichtet.¹ Im (ersten) Spaltenpaar a wurde dasjenige Element registriert, das den Inhalt des jeweiligen Beitrags im stärksten Maße bestimmte. Das Element, das die zweitwichtigste Rolle im Inhalt spielte, wurde im Spaltenpaar b registriert - und so weiter, bis zum Spaltenpaar e.

Da insgesamt fünf Spaltenpaare zur Verfügung standen, wurde festgesetzt, daß eine zum Thema x im Spaltenpaar e registrierte Materialmenge $1/5$ des Wertes derselben, aber im Spaltenpaar a registrierten, Menge haben sollte.

Würde also - zum Beispiel - bei der Analyse eines 500 cm^2 umfassenden Beitrags das Thema x im Spaltenpaar a registriert, so gingen damit " $500 \text{ cm}^2 \text{ x}$ " in die Addition ein. Das Thema y dagegen - bei der Analyse desselben Beitrags im Spaltenpaar e registriert - würde nur mit " $100 \text{ cm}^2 \text{ y}$ " gezählt.²

¹ Da wir 46 thematische Elemente unterscheiden, mussten für die Registrierung eines Elements (in einer zweistelligen Zahl) 2 Spalten (= 1 Spaltenpaar) auf der Lochkarte reserviert werden. Die zur Erfassung von (maximal) fünf thematischen Elementen eingerichteten Spaltenpaare a bis e liegen auf den Spalten 27+28/29+30/31+32/33+34/35+36. Vgl. Muster auf S. 109.

² Am erfundenen Beispiel einer Illustrierten, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums insgesamt 21.000 qcm Material veröffentlicht hat (und in deren thematischem Inhalt nur 5 Elemente 01 bis 05 unterschieden werden), soll demonstriert werden, wie die zu den Themen 01 bis 05 veröffentlichten Materialmengen ermittelt werden.

(Fortsetzung der Fußnote S. 111)

(Fortsetzung der Fußnote von S. 110:)

Laut Tabelle 8/a wurde das Thema ol in Beiträgen festgestellt, die insgesamt einen Umfang von 17.500 qcm haben. Nicht bei allen diesen Beiträgen wurde das Thema ol als wichtigstes registriert. Im Spaltenpaar a wurde es nämlich nur bei Beiträgen mit einem Umfang von insgesamt 6.000 qcm registriert, dagegen bei Beiträgen mit insgesamt 5.000 qcm Umfang im Spaltenpaar b, bei Beiträgen mit insgesamt 3.000 qcm im Spaltenpaar c - und so weiter.

Tab. 8/a Ungewichtete Mengen der thematischen Elemente ol bis o5, in qcm

	a	b	c	d	e	Σ a bis e
00	-	3.000	11.000	15.000	19.000	48.000
01	6.000	5.000	3.000	2.500	1.000	17.500
02	5.000	4.000	3.000	1.500	1.000	14.500
03	4.000	4.000	2.000	1.000	-	11.000
04	4.000	3.000	1.500	1.000	-	9.500
05	2.000	2.000	500	-	-	4.500
	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	

Berücksichtigte man das unterschiedliche Gewicht, mit dem die verschiedenen Themen auftreten, nicht, so ergäbe sich also für das Thema ol ein Anteil von 83 % am insgesamt veröffentlichten Material. Unter Berücksichtigung der Gewichtungsfaktoren von 5/5 für Spaltenpaar a, 4/5 für Spaltenpaar b, 3/5 für Spaltenpaar c, 2/5 für Spaltenpaar d, 1/5 für Spaltenpaar e ergibt sich dagegen (vgl. Tabelle 8/b), daß das Thema ol in 6.000 + 4.000 + 1.800 + 1.000 + 200 = 13.000 qcm redaktionellem Material vertreten war - mit einem Anteil von 62 % am insgesamt veröffentlichten Material also.

Tab. 8/b Gewichtete Mengen der thematischen Elemente ol bis o5, in qcm

	a	b	c	d	e	Σ a bis e
00	-	2.400	6.600	6.000	3.800	18.800
01	6.000	4.000	1.800	1.000	200	13.000
02	5.000	3.200	1.800	600	200	10.800
03	4.000	3.200	1.200	400	-	8.800
04	4.000	2.400	900	-	-	7.700
05	2.000	1.600	300	-	-	3.900
	(21.000)	(16.800)	(12.600)	(8.400)	(4.200)	(63.000)

5 Statistische Überlegungen

5.1 Die Produkt-Moment-Korrelation als Maßstab für den Zusammenhang zwischen Inhalt und Auflage

Als Maßstab für den Zusammenhang in den Veränderungen der Häufigkeiten der beiden Merkmale "redaktionelles Material" (x) und "Auflage" (y) wurde die (Pearson'sche) Produkt-Moment-Korrelation gewählt. Ihre Ergebnisse können einem Signifikanz-Test unterworfen werden; ein solcher Signifikanz-Test ist im vorliegenden Fall notwendig, da wir es mit einer aus einer Urgesamtheit gezogenen Stichprobe zu tun haben, aus deren Ergebnissen wir auf die Verhältnisse in der Urgesamtheit rückschließen wollen.

Der Korrelationskoeffizient r, der Werte von + 1,00 (vollständiger positiver Zusammenhang) über ± 0 (keinerlei Zusammenhang) bis - 1,00 (vollständiger negativer Zusammenhang) annehmen kann, kann als Durchschnittsprodukt der relativen Abweichungen x und y vom jeweiligen Durchschnittswert $\bar{x}$ und $\bar{y}$ verstanden werden:¹

$$r = \frac{\sum \left(\frac{x - \bar{x}}{\sigma_x} \right) \left(\frac{y - \bar{y}}{\sigma_y} \right)}{N}$$

¹ Unter anderen nach Paul Neurath, "Grundbegriffe und Rechenmethoden der Statistik für Sozialwissenschaftler," in: René König (Herausgeber), Handbuch der Empirischen Sozialforschung (Stuttgart, 1962), S. 275 ff.

Der grundsätzliche Gang der Rechnung soll an folgendem Beispiel demonstriert werden: Angenommen ist, daß (in einer in den Quartalen I bis IV der Jahre 1 bis 4 jeweils gezogenen Stichprobe) folgende Werte für die Häufigkeit des Auftretens des inhaltlichen Merkmals x und für die Höhe der Auflage (y) gefunden wurden:¹

Tab. 9		... qcm veröffentlichtes Material x	Auflage (y) in 1000
Jahr 1	I	50	275
	II	150	225
	III	250	175
	IV	350	125
Jahr 2	I	375	150
	II	325	250
	III	275	350
	IV	225	450
Jahr 3	I	250	475
	II	350	425
	III	450	375
	IV	550	325
Jahr 4	I	575	350
	II	525	450
	III	475	550
	IV	425	650
		5600	5600

¹ Vgl. auch graphische Übersicht 8, S. 115.

Wir erhalten somit als Durchschnittswerte:¹

$$\bar{x} = \frac{5600}{16} = 350$$

$$\bar{y} = \frac{5600}{16} = 350$$

und als Standardabweichungen:

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{325000}{16}} = 143$$

$$\sigma_y = \sqrt{\frac{325000}{16}} = 143.$$

Es ergeben sich folgende relativen Abweichungen und Produkte der relativen Abweichungen:

Tab. 10

$\frac{x - \bar{x}}{\sigma_x}$	$\frac{y - \bar{y}}{\sigma_y}$	$\left(\frac{x - \bar{x}}{\sigma_x}\right) \left(\frac{y - \bar{y}}{\sigma_y}\right)$
- 2, 10	- 0, 52	+ 1, 092
- 1, 40	- 0, 87	+ 1, 218
- 0, 70	- 1, 23	+ 0, 861
0	- 1, 57	0
+ 0, 17	- 1, 40	- 0, 238
- 0, 17	- 0, 70	+ 0, 119
- 0, 52	0	0
- 0, 87	+ 0, 70	- 0, 609
- 0, 70	+ 0, 87	- 0, 609
0	+ 0, 52	0
+ 0, 70	+ 0, 17	+ 0, 119
+ 1, 40	- 0, 17	- 0, 238
+ 1, 57	0	0
+ 1, 23	+ 0, 70	+ 0, 861
+ 0, 87	+ 1, 40	+ 0, 218
+ 0, 52	+ 2, 10	+ 1, 092
		+ 4, 886

¹ Es versteht sich, daß die Durchschnittswerte $\bar{x}$ und $\bar{y}$ - ebenso wie die Standardabweichungen σ_x und σ_y - nur zufällig, im hier erfundenen Beispiel, identisch sind.

... cm ² veröffent- lichtes Material x	50	150	250	350	375	325	275	225	250	350	450	550	575	525	475	425
relative Abweichung $\left(\frac{x-\bar{x}}{\bar{x}}\right)$	-2,10	-1,40	-0,70	0	+0,17	-0,17	-0,52	-0,87	-0,70	0	+0,70	+1,40	+1,57	+1,23	+0,87	+0,52
Gesamt- mittel $\bar{x}$																
Zeitraum	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Gesamt- mittel $\bar{y}$																
Auflage in 1000 (y)	275	225	175	125	150	250	350	450	475	425	375	325	350	450	550	650
relative Abweichung $\left(\frac{y-\bar{y}}{\bar{y}}\right)$	-0,52	-0,87	-1,23	-1,57	-1,40	-0,70	0	+0,70	+0,87	+0,52	+0,17	-0,17	0	+0,70	+1,40	+2,10

Das Durchschnittsprodukt der relativen Abweichungen ist demzufolge $r = \frac{4,886}{16} = +0,31$. Wir stellen eine positive Korrelation zwischen den Veränderungen des Auftretens des inhaltlichen Merkmals x und den Veränderungen der Auflage (y) fest.

Da es sich jedoch bei unseren Werten um Stichprobendaten handelt, ist zu prüfen, ob mit dem gewonnenen Ergebnis auch dann gerechnet werden könnte, wenn wir statt der pro Quartal gezogenen Stichprobe jede einzelne Zeitschriftennummer der Urgesamtheit auf ihre Auflage einerseits und auf das Auftreten des inhaltlichen Merkmals x andererseits untersuchen würden.

Nach Neurath¹ "wird $r\sqrt{N-1}$ (genauer: die Frage, ob der Zahlenwert von $r\sqrt{N-1}$ über oder unter 2 liegt) zum Signifikanztest für ... eine Haupthypothese, die annimmt, daß X und Y in einem Ursache-Wirkung-Zusammenhang stehen oder zumindest, daß sie gemeinsam variieren." Wenn wir das in unserem Beispiel gewonnene Resultat $r = +0,31$ diesem Signifikanztest unterwerfen, stellen wir fest, daß $r\sqrt{N-1} = 0,31\sqrt{16-1} = 1,2$ ist. Ein Zusammenhang zwischen den Veränderungen des inhaltlichen Merkmals X und den Veränderungen der Auflage kann somit nicht behauptet werden: Das in der Stichprobe gefundene Ergebnis ist nicht signifikant.

¹ a.a.O., S. 282.

5.2 Das Quartal als kleinstmöglicher Beobachtungszeitraum:
Die Beobachtung der Veränderungen von Inhalt und Auflage
von Quartal zu Quartal bringt größtmögliche Genauigkeit
der Ergebnisse

Das uns zur Verfügung stehende Datenmaterial besteht aus Summen bzw. Durchschnittswerten für bestimmte Zeitabschnitte: Die IVW-Listen weisen Quartalsdurchschnittswerte aus und setzen damit die Grenzen für den kleinsten möglichen Beobachtungszeitraum. Wir können also nicht die von Nummer zu Nummer auftretenden Veränderungen des Inhalts und der Auflage zueinander in Beziehung setzen, sondern bestenfalls die Veränderung der in Quartalen - durchschnittlich oder in der Summe aller Stichprobennummern¹ - in den einzelnen Zeitschriften veröffentlichten Materialmengen und die Veränderungen der in diesen Quartalen ermittelten Durchschnittsauflagen der einzelnen Zeitschriften.

Wir wissen nicht, wie sich die für die einzelnen Zeitschriften-Nummern geltenden X- und Y-Werte um ihren jeweiligen Quartalsdurchschnitt bewegen. Deshalb bleibt, selbst wenn wir die Veränderungen der Quartalsdurchschnittswerte zueinander in Beziehung setzen, immer ein Rest von Ungewissheit, ob sich nicht innerhalb der beobachteten Quartale die für

¹ Solange wir in allen Quartalen gleich große Stichproben ziehen, ist es für das Ergebnis der Korrelationsrechnung irrelevant, was wir den Veränderungen der Auflage gegenübersetzen - die Veränderungen der Summe der redaktionellen Materialmengen, die in den Stichproben-Nummern der einzelnen Quartale ermittelt wurden, oder die von den Stichproben-Nummern durchschnittlich veröffentlichten Materialmengen.

die einzelnen Zeitschriften-Nummern geltenden X- und Y-Werte anders zueinander verhalten als die Quartalsdurchschnittswerte im großen Trend. Wir können nichts weiter tun, als diese Ungewissheit dadurch so klein wie möglich zu halten, daß wir die Zeiträume, deren Durchschnittswerte wir zueinander in Beziehung setzen, so klein wie möglich wählen - das heißt im vorliegenden Fall, daß wir auf Zusammenfassungen der Quartalsdurchschnittswerte in Halbjahres- oder gar Jahreswerte verzichten.¹ Auf diese Weise beobachten wir so viel wie möglich von dem, was sich bei der Beobachtung größerer Zeiträume innerhalb dieser Zeiträume abgespielt hätte, als - messbare - Veränderungen zwischen den Quartalen.

5.21 Demonstration und Begründung der zunehmenden Genauigkeit des Korrelationskoeffizienten bei Beobachtung kleiner Zeiträume

Der Gewinn an Genauigkeit, den die Beobachtung von Quartalen - statt, zum Beispiel, von Jahren - bringt, wird deutlich, wenn wir die in unserem Beispiel² angenommenen 16 Quartalswerte zu 4 Jahresdurchschnittswerten zusam-

¹ Die in Abschnitt 6 der vorliegenden Arbeit mitgeteilten Ergebnisse beruhen auf Korrelationsrechnungen, denen jeweils (4 mal 28 =) 112 Vergleichspaare zugrundeliegen (Ausnahmen sind deutlich gemacht). Die Mengen des angefallenen Materials werden jedoch der besseren Übersichtlichkeit halber nicht in Quartals-, sondern in Jahreswerten aufgeführt.

² Vgl. Tabelle 9, S. 113.

zusammenfassen und den Korrelationskoeffizienten aufgrund dieser 4 Jahresdurchschnittswerte berechnen.

Der Vergleich der graphischen Übersichten 8 und 9 sowie Tabelle 11 zeigen:

Die Untersuchung nur weniger Jahresdurchschnittswerte resultiert in einem Verlust an Information über die Veränderungen im kleinen. Dadurch, daß die Jahresdurchschnittswerte sowohl von x als auch von y ständig steigen, ergibt sich ein vollständig positiver Zusammenhang zwischen x und y ; die von Quartal zu Quartal gegenläufigen Bewegungen von x und y werden im Jahresdurchschnitt nivelliert.

Je mehr Vergleichspaare wir dagegen dadurch erhalten, daß wir statt aus wenigen großen Anzahlen von Beobachtungswerten Durchschnitte aus vielen kleinen Anzahlen von Beobachtungswerten bilden, desto stärker nähert sich das Durchschnittsprodukt der relativen Abweichungen - und das heißt, die zwischen x und y ermittelte Korrelation r - dem Durchschnittsprodukt, das wir erhielten, wenn wir die relativen Abweichungen aller in der Urgesamtheit überhaupt enthaltenen X - und Y -Werte vom jeweiligen Gesamtdurchschnitt miteinander multiplizierten - wenn wir also ebensoviele Vergleichspaare bildeten, wie wir X - und Y -Werte in der Urgesamtheit überhaupt haben.

Bei einander entgegenlaufenden Veränderungen der X- und Y-Werte in der Urgesamtheit sind nämlich bei der Vervielfachung der Anzahl der in die Korrelation eingehenden Vergleichspaare durch Split der Jahres- in Quartalswerte die positiven¹ Produkte $\left(\frac{x-\bar{x}}{6x}\right)\left(\frac{y-\bar{y}}{6y}\right)$ im Durchschnitt kleiner² und die negativen Produkte³ $\left(\frac{x-\bar{x}}{6x}\right)\left(\frac{y-\bar{y}}{6y}\right)$ im Durchschnitt größer⁴ als die entsprechenden Produkte der relativen Abweichungen der Jahreswerte.

Tab. 11 Durchschnittsprodukte der relativen Abweichungen der Quartals- und der Jahresdurchschnittswerte

Quartals- durchschnitt	Jahres- durchschnitt
+ 1,092	
+ 1,218	
+ 0,861	+ 1,797
0	
- 0,238	
+ 0,119	+ 0,203
0	
- 0,609	
- 0,609	
0	+ 0,203
+ 0,119	
- 0,238	
0	
+ 0,861	+ 1,797
+ 1,218	
+ 1,092	
+ 4,886	+ 4,000
16 = + 0,31	4 = + 1,00

¹ Produkte also, die aus "plus mal plus" bzw. "minus mal minus" resultieren.

² Das heißt: r wird niedriger.

³ Produkte also, die aus "plus mal minus" resultieren.

⁴ das heißt ebenfalls: r wird niedriger.

ÜBERSICHT 9

naumigkeit des Auftretens des inhaltlichen Merkmals x und Höhe der Auflage (y)
in den Jahren 1 - 4

$\dots$ cm ² veröffent- lichtes Material x	200	300	400	500
relative Abweichung $\left(\frac{x - \bar{x}}{\bar{x}} \right)$	- 1,34	- 0,45	+ 0,45	+ 1,34
Gesamt mittel $\bar{x}$				
Gesamt- mittel $\bar{y}$				
Zeitraum	1	2	3	4
Auflage in loco (y)				
relative Abweichung $\left(\frac{y - \bar{y}}{\bar{y}} \right)$	- 1,34	- 0,45	+ 0,45	+ 1,34

Und zwar aus folgendem Grund: Wenn man - zum Beispiel - zwei Durchschnittswerte in vier Einzelwerte auflöst und die beiden größeren miteinander sowie die beiden kleineren miteinander multipliziert, so ergibt sich stets eine größere Summe der Produkte (und damit ein größeres Durchschnittsprodukt), als wenn man jeden der beiden größeren mit irgendeinem der beiden kleineren Werte multipliziert.

Genau dies geschieht beim Split der Jahresdurchschnittswerte in Quartalswerte: Die relative Abweichung ist eben ein Maß, das die Entfernung eines einzelnen Wertes zum Durchschnitt aller Werte misst. Die einander entgegenlaufenden Veränderungen zweier Reihen x und y müssen deshalb beim Split der Jahres- in Quartalswerte in größeren negativen Produkten $\left(\frac{x - \bar{x}}{6x}\right) \left(\frac{y - \bar{y}}{6y}\right)$ resultieren, weil bei dieser Gegenläufigkeit die Plus-Werte einer Reihe auf ihren Durchschnitt zulaufen (bzw. sich von ihm entfernen), wenn die Minus-Werte der anderen Reihe auch auf ihren Durchschnitt zulaufen (bzw. sich von ihm entfernen). Das bedeutet aber, daß die höhere (niedrigere) Plus-Abweichung stets mit der höheren (niedrigeren) Minus-Abweichung multipliziert wird.

Daß sich - beim Split der Jahres- in Quartalswerte und bei einander entgegenlaufenden Veränderungen der x - und y -Werte - niedrigere positive Produkte ergeben, resultiert aus demselben Tatbestand: Die Plus-Werte (bzw. die Minus-Werte) der einen Reihe laufen dann auf ihren Durchschnitt zu, wenn die Plus-Werte (bzw. die Minus-Werte) der anderen Reihe sich von ihrem Durchschnitt entfernen; somit werden die höheren Plus-Werte der einen Reihe mit den niedrigeren Plus-Werten der anderen multipliziert.

Die hier beschriebenen Beziehungen führen - umgekehrt - zu umgekehrten Effekten (nämlich zu größeren positiven und kleineren negativen Produkten der relativen Abweichungen), wenn die Veränderungen der x- und y-Werte einander nicht entgegen-, sondern parallel zueinander laufen. Auf nähere Ausführungen kann hier verzichtet werden.

5.211 Exkurs: Der Einfluss der Zeitdifferenz zwischen Ursache und Wirkung auf die Höhe des Korrelationskoeffizienten bei unterschiedlich großen Beobachtungszeiträumen

Wir setzen voraus, daß die Veränderungen des redaktionellen Angebots eine Ursache der Auflagenveränderungen sind: Die Veränderungen von X wirken sich also auf die Höhe des Y mit einer gewissen Zeitdifferenz aus. Das bedeutet, daß die in einem Quartal festgestellte Durchschnittsauflage $\bar{y}$ von den Einzelauflagen einiger Nummern beeinflusst wird, deren Ursache die in Nummern des vorhergehenden Quartals veröffentlichten Mengen des Materials X sind - und daß die in diesem Quartal ermittelte Durchschnittsmenge des veröffentlichten Materials X von redaktionellem Material beeinflusst wird, das sich erst in Nummern des folgenden Quartals auf die Auflage auswirkt.

Es liegt auf der Hand, daß dieser Einfluss aus dem vorhergehenden bzw. in den folgenden Beobachtungszeitraum umso größer ist, je kleiner die Zeiträume sind, deren Durchschnittswerte auf ihre Veränderungen beobachtet werden: Je weniger

Werte nämlich den jeweils beobachteten Durchschnitt bilden, einen desto größeren Anteil an diesem Durchschnitt stellen die aus dem vorhergehenden Zeitraum beeinflussten (bzw. in den folgenden Zeitraum hinein Einfluss ausübenden) Werte.

Da sich durch das Außerachtlassen dieser Zeitdifferenz der bei der Beobachtung von Durchschnittswerten ermittelte Korrelationskoeffizient zu dem Wert, den man bei der Korrelation "von Nummer zu Nummer" erhielte,¹ um ein geringes verschiebt, wäre bei isolierter Betrachtung des Einflusses der Zeitdifferenz die Beobachtung größerer Zeitabschnitte - bei denen diese Verschiebung geringer wäre - zu bevorzugen: Da jedoch die dann erhaltene (geringe) zusätzliche Genauigkeit durch den auf Seite 119 ff. beschriebenen Informationsverlust völlig überdeckt würde (man kann den Einfluss der Zeitdifferenz eben n i c h t isoliert betrachten), entscheiden wir uns nach wie vor für die Beobachtung der Veränderungen der Q u a r t a l s - Durchschnittswerte $\bar{x}$ und $\bar{y}$.

. 3

Die einzelne Illustrierte ist nicht alleine im Markt:

Die Notwendigkeit des Gesamtkoeffizienten

Wir haben bisher - der Demonstration grundsätzlicher Überlegungen halber - den Inhalt und die Auflage e i n e r Illustrierten zueinander in Beziehung gesetzt. Um zu erkennen, welche Einflüsse das redaktionelle Angebot auf die Auflagenentwicklungen der untersuchten Illustrierten ausübt, müssen wir jedoch

¹ - vorausgesetzt, man könnte dabei die Größe der Zeitdifferenz berücksichtigen.

sehen, in welchen Relationen zueinander die von den verschiedenen Titeln erzielten Auflagen und in welchen Relationen zueinander die von den verschiedenen Titeln veröffentlichten Materialmengen stehen.

Würden wir in unserer Untersuchung nur Auflage und Inhalt jeweils ein- und desselben Titels zueinander in Beziehung setzen, so liefen wir Gefahr, die Einflüsse der verschiedenen veröffentlichten Materialmengen auf die Auflagen falsch zu beurteilen. Zum Beispiel:

Angenommen; in der auflagenstarken Zeitschrift A steigt das in kleiner Menge veröffentlichte Material x mit steigender Auflage; in der auflagenschwachen Zeitschrift B steigt das in großer Menge veröffentlichte Material x ebenfalls mit steigender Auflage. Bei einer Korrelationsrechnung, die die Auflage der Zeitschrift A nur zum in A veröffentlichten Material x und die Auflage der Zeitschrift B nur zum in B veröffentlichten Material x in Beziehung setzt, erhalten wir zwei stark positive - also einen starken positiven Zusammenhang zwischen x und den Auflagen bedeutenden - Koeffizienten.

Dieses Rechenergebnis wäre jedoch schlecht zu vereinbaren mit unserer Einsicht in die Beziehungen zwischen den Angeboten der verschiedenen Zeitschriften und den Reaktionen des Publikums, dem diese Angebote gemacht werden. Denn: Grundsätzlich bemühen sich die vier untersuchten Illustrierten um ein-

und dasselbe Publikum. Wenn eine Illustrierte A eine höhere Auflage hat als die Illustrierten B, C, D, dann ist sie für dieses eine Publikum attraktiver als ihre drei Wettbewerber.

Wir haben definiert: Die Zugkraft eines inhaltlichen Merkmals erweist sich in der Beobachtung, ob einer großen Materialmenge x auch eine hohe Zahl von Lesern entspricht - und umgekehrt.¹ Das, was eine "große Materialmenge" und was eine "hohe Zahl von Lesern" ist, erkennen wir jedoch - aus dem obengenannten Grund - nicht nur im Vergleich der Entwicklung der Materialmengen und Auflagen jeweils einer Zeitschrift im Laufe der Zeit. Ob eine Materialmenge oder eine Auflage "hoch" oder "niedrig" ist, zeigt sich auch im Vergleich zwischen den Titeln. Ein Material x , das ständig in der kleinsten Zeitschrift in größeren Mengen als in größeren Zeitschriften veröffentlicht wird, ist - trotz der Parallelität von Inhalt und Auflage in der Zeit - offensichtlich nicht besonders attraktiv. Das Publikum, das jede Woche in freier Entscheidung seine Vorlieben und Abneigungen zu erkennen gibt, honoriert dieses Angebot nicht; es geht in größerer Zahl zu Zeitschriften (bzw. bleibt bei Zeitschriften), die kleinere Mengen dieses Materials veröffentlichen. Wir beurteilen dieses Material x also solange nicht als zugkräftig, als nicht diese (ursprünglich) kleinste Zeitschrift für so viele Leute attraktiv wird, daß ihre Auflage (parallel zu der Entwicklung des Materials x) im Laufe der Zeit die Auflagen (ursprünglich) größerer Zeitschriften ein- und überholt.²

¹ Vgl. S. 82.

² Ein solcher Fall ist als Beispiel auf S. 148 beschrieben.

Wir würden also selbst dann, wenn bei allen untersuchten Illustrierten die Veränderungen in der Menge des veröffentlichten Materials x parallel zu den Veränderungen in der Auflage laufen, zögern, diesem Material starke Zugkraft zuzuschreiben, wenn es in der größten Illustrierten ständig in der kleinsten Menge und in der kleinsten Illustrierten ständig in der größten Menge veröffentlicht wird. Wir erwarteten von den Berechnungen, die wir anstellen, daß ihre Ergebnisse unserer grundsätzlichen Einsicht nicht widersprechen, daß sie also im hier beschriebenen Fall ebenfalls zurückhaltend mit stark positiven Koeffizienten sind. Das bedeutet aber, daß wir die Relationen zwischen den Titeln in die Rechnungen einbeziehen müssen.

5.4 Die Ermittlung des Gesamtkoeffizienten

In unseren Rechnungen berücksichtigen wir die Relationen zwischen den Titeln dadurch, daß wir aus den von jeder der vier untersuchten Illustrierten veröffentlichten Materialmengen x einen Durchschnittswert $\bar{x}$ bilden und aus den Auflagen jeder der vier Zeitschriften einen Durchschnittswert $\bar{y}$.

Dann stellen wir die relative Abweichung jedes x - bzw. y -Wertes um diesen einen Durchschnitt $\bar{x}$ bzw. $\bar{y}$ fest, bilden das Durchschnittsprodukt dieser relativen Abweichungen und erhalten einen Gesamtkoeffizienten.

Das bedeutet, daß nicht nur geprüft wird, um wieviele ein Auflagenwert $y_{A\ 1}$ (bzw. ein Materialwert $x_{A\ 1}$) höher oder niedriger als der in derselben Illustrierten zeitlich folgende Auflagenwert $y_{A\ 2}$ (bzw. Materialwert $x_{A\ 2}$) liegt, sondern auch, um wieviele höher oder niedriger er liegt als die Auflagenwerte $y_{B\ 1}$, $y_{C\ 1}$, $y_{D\ 1}$ (bzw. die Materialwerte $x_{B\ 1}$, $x_{C\ 1}$, $x_{D\ 1}$) der übrigen Titel.

5.41 Tauglichkeit des Gesamtkoeffizienten: Die Verhältnisse zwischen den Titeln werden berücksichtigt

Daß der auf diese Weise gewonnene Koeffizient ein plausibles Ergebnis - das heißt: Ein Ergebnis, dem unsere Einsicht nicht widersprechen kann - darstellt, sei zunächst anhand des auf Seite 129 skizzierten Beispiels demonstriert.

Tabellen 12 und 13 sowie die graphische Übersicht 10¹ zeigen: In den vier Titeln A, B, C, D steigt die Menge des veröffentlichten Materials x jeweils parallel zur Auflage; jedoch wird in der auflagenstärksten Zeitschrift A stets die kleinste Menge, in der auflagenschwächsten Zeitschrift D stets die größte Menge x veröffentlicht - im Vergleich zwischen den Titeln laufen die Rangfolgen von Materialmenge und Auflage einander entgegen.

¹ In den Beispielen sind - der größeren Übersichtlichkeit halber - die Werte so angelegt, daß sich eine kontinuierliche Steigerung der x - und y -Werte in der Zeit ergibt. Selbstverständlich werden die Höhe der Gesamtdurchschnitte $\bar{x}$ und $\bar{y}$ sowie Vorzeichen und Höhe des Korrelationskoeffizienten von dieser Anordnung der x -und- y -Paare nicht berührt.

Tab. 12

Zeitraum	... qcm veröffentlichtes Material x der Illustrierten				Auflage (y) in 1000 der Illustrierten			
	A	B	C	D	A	B	C	D
1	100	300	500	700	700	500	300	100
2	200	400	600	800	800	600	400	200
3	300	500	700	900	900	700	500	300
4	400	600	800	1000	1000	800	600	400
5	500	700	900	1100	1100	900	700	500
6	600	800	1000	1200	1200	1000	800	600
7	700	900	1100	1300	1300	1100	900	700

Aus den von allen vier Illustrierten in allen sieben Zeiträumen veröffentlichten Mengen x ergibt sich ein Durchschnittswert von $\bar{x} = 700$; aus den von allen vier Illustrierten in allen sieben Zeiträumen erzielten Auflagewerten ergibt sich ein Durchschnittswert von $\bar{y} = 700$. Wir erhalten jeweils 28 relative Abweichungen - und zwar ergeben sich folgende Werte:

Tab. 13

Zeitraum	Titel	$\frac{x - \bar{x}}{\sigma_x}$	$\frac{y - \bar{y}}{\sigma_y}$	$\left(\frac{x - \bar{x}}{\sigma_x} \right) \left(\frac{y - \bar{y}}{\sigma_y} \right)$
1	A	- 2,0000	0	0
	B	- 1,3333	- 0,6666	+ 0,8888
	C	- 0,6666	- 1,3333	+ 0,8888
	D	0	- 2,0000	0
2	A	- 1,6666	+ 0,3333	- 0,5555
	B	- 1,0000	- 0,3333	+ 0,3333
	C	- 0,3333	- 1,0000	+ 0,3333
	D	+ 0,3333	- 1,6666	- 0,5555
3	A	- 1,3333	+ 0,6666	- 0,8888
	B	- 0,6666	0	0
	C	0	- 0,6666	0
	D	+ 0,6666	- 1,3333	- 0,8888
4	A	- 1,0000	+ 1,0000	- 1,0000
	B	- 0,3333	+ 0,3333	- 0,1111
	C	+ 0,3333	- 0,3333	- 0,1111
	D	+ 1,0000	- 1,0000	- 1,0000
5	A	- 0,6666	+ 1,3333	- 0,8888
	B	0	+ 0,6666	0
	C	+ 0,6666	0	0
	D	+ 1,3333	- 0,6666	- 0,8888
6	A	- 0,3333	+ 1,6666	- 0,5555
	B	+ 0,3333	+ 1,0000	+ 0,3333
	C	+ 1,0000	+ 0,3333	+ 0,3333
	D	+ 1,6666	- 0,3333	- 0,5555
7	A	0	+ 2,0000	0
	B	+ 0,6666	+ 1,3333	+ 0,8888
	C	+ 1,3333	+ 0,6666	+ 0,8888
	D	+ 2,0000	0	0
				$\Sigma = - 3,1110$

Das Durchschnittsprodukt der relativen Abweichungen ist $r = \frac{- 3,1110}{28} = - 0,11$. Der Zusammenhang zwischen den Veränderungen von x und y ist nicht signifikant. Die Rechnung bestätigt unsere Erwartung: Das Material x besitzt (trotz der Parallelität zwischen x und y in den einzelnen Titeln) keine Zugkraft.

ÜBERSICHT 10

Titel A ■, B, C, D in den Zeiträumen 1 bis 7:
Häufigkeit des Auftretens des inhaltlichen
Merkmals x und Höhe der Auflage (y)

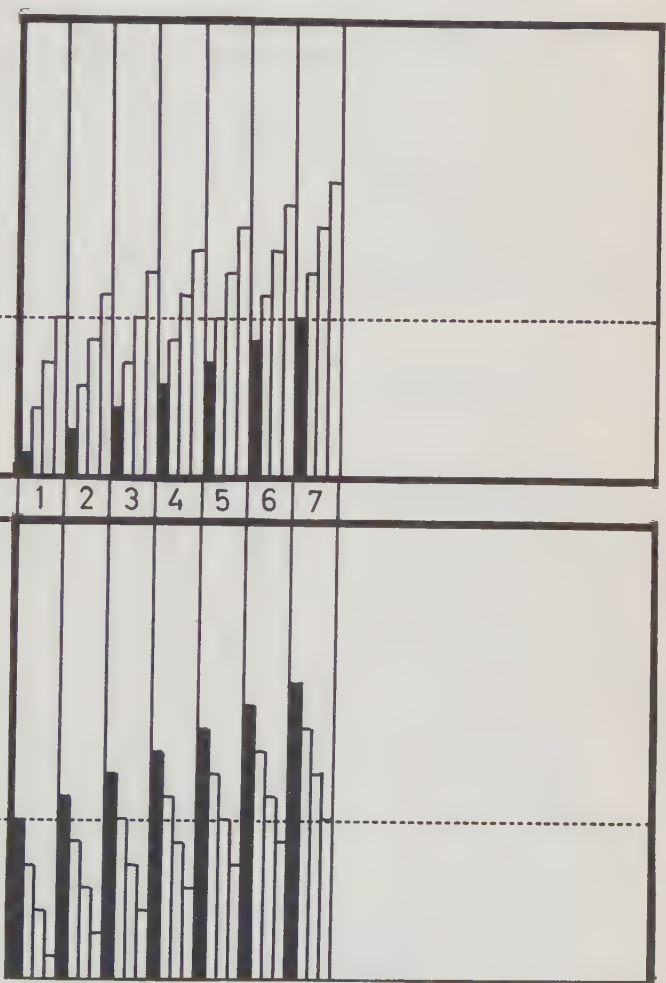
... cm²
veröffentlichtes
Material x

Gesamtmittel
 $\bar{x} = 700$

Zeitraum

Gesamtmittel
 $\bar{y} = 700$

Auflage (y)
in 1000



Wir können das Material x insbesondere dann nicht als zugkräftig betrachten, wenn die (parallel zueinander laufenden) Veränderungen dieses Materials und/oder der jeweiligen Auflage in der Zeit nur minimal sind, dagegen in der Höhe der von den vier Illustrierten erzielten Auflagen und veröffentlichten Materialmengen erhebliche Differenzen bestehen.¹ Die Tatsache, daß die Auflagen der untersuchten Illustrierten um ein geringes steigen, wenn auch die veröffentlichten Mengen des Materials x um ein geringes steigen, will für uns weniger Gewicht haben als die Tatsache, daß die beträchtlich auflagenstärkere Illustrierte A stets eine beträchtlich geringere Menge dieses Materials veröffentlicht als die auflagenschwächere Illustrierte D.

Tab. 14

Zeitraum	... qcm veröffentlichtes Material x der Illustrierten				Auflage (y) in 1000 der Illustrierten			
	A	B	C	D	A	B	C	D
1	100	500	900	1300	1300	900	500	100
2	200	600	1000	1400	1400	1000	600	200
3	300	700	1100	1500	1500	1100	700	300
4	400	800	1200	1600	1600	1200	800	400
5	500	900	1300	1700	1700	1300	900	500
6	600	1000	1400	1800	1800	1400	1000	600
7	700	1100	1500	1900	1900	1500	1100	700

¹ Vgl. graphische Übersicht 11. Die (parallel zueinander laufenden) Veränderungen der x- und y-Werte der einzelnen Titel haben verhältnismäßig geringes Ausmaß - das heißt, graphisch gesehen, der Steigungswinkel der jeweils 4 x- und y-Kurven ist verhältnismäßig klein. Die Differenzen in der Höhe der von den verschiedenen Titeln erzielten x- und y-Werte sind dagegen beträchtlich - das heißt, graphisch gesehen, die jeweils 4 x- und y-Kurven verlaufen in weitem Abstand voneinander. In diesem Fall liegen die x- (bzw. y-)Werte der beiden Titel mit dem (in Inhalt und Auflage) größten Abstand voneinander - nämlich A und D - in allen 7 Zeiträumen unter (bzw. über) dem Gesamtdurch-

Hier ergibt sich aus den von allen 4 Illustrierten in allen 7 Zeiträumen veröffentlichten Mengen x ein Durchschnittswert von $\bar{x} = 1000$; aus den von allen 4 Illustrierten in allen 7 Zeiträumen erzielten Auflagewerten ergibt sich ein Durchschnittswert von $\bar{y} = 1000$. Wir erhalten wiederum 28 relative Abweichungen:

Tab. 15

Zeitraum	Titel	$\frac{x - \bar{x}}{\bar{x}}$	$\frac{y - \bar{y}}{\bar{y}}$	$\left(\frac{x - \bar{x}}{\bar{x}}\right) \left(\frac{y - \bar{y}}{\bar{y}}\right)$
1	A	- 1,8371	+ 0,6124	- 1,1250
	B	- 1,0206	- 0,2041	+ 0,2083
	C	- 0,2041	- 1,0206	+ 0,2083
	D	+ 0,6124	- 1,8371	- 1,1250
2	A	- 1,6330	+ 0,8165	- 1,3333
	B	- 0,8165	0	0
	C	0	- 0,8165	0
	D	+ 0,8165	- 1,6330	- 1,3333
3	A	- 1,4289	+ 1,0206	- 1,4583
	B	- 0,6124	+ 0,2041	- 0,1250
	C	+ 0,2041	- 0,6124	- 0,1250
	D	+ 1,0206	- 1,4289	- 1,4583
4	A	- 1,2247	+ 1,2247	- 1,4999
	B	- 0,4082	+ 0,4082	- 0,1666
	C	+ 0,4082	- 0,4082	- 0,1666
	D	+ 1,2247	- 1,2247	- 1,4999
5	A	- 1,0206	+ 1,4289	- 1,4583
	B	- 0,2041	+ 0,6124	- 0,1250
	C	+ 0,6124	- 0,2041	- 0,1250
	D	+ 1,4289	- 1,0206	- 1,4583
6	A	- 0,8165	+ 1,6330	- 1,3333
	B	0	+ 0,8165	0
	C	+ 0,8165	0	0
	D	+ 1,6330	- 0,8165	- 1,3333
7	A	- 0,6124	+ 1,8371	- 1,1250
	B	+ 0,2041	+ 1,0206	+ 0,2083
	C	+ 1,0206	+ 0,2041	+ 0,2083
	D	+ 1,8371	- 0,6124	- 1,1250

- 18,6662

(Fortsetzung der Fußnote von S. 137:)

schnitt, während ihre y - (bzw. x -)Werte darüber (bzw. darunter) liegen. Bei den enger beisammen liegenden Titeln B und C ist dies nur in den drei mittleren Zeiträumen 3, 4, 5 so. Bei diesen Gegenüberstellungen ergeben sich natürlich (wie Tabelle 15 zeigt) negative Produkte der relativen Abweichungen.

ÜBERSICHT 11

Titel A ■, B, C, D in den Zeiträumen 1 bis 7:
Häufigkeit des Auftretens des inhaltlichen
Merkmals x und Höhe der Auflage (y)

... cm²
veröffentlichtes
Material x

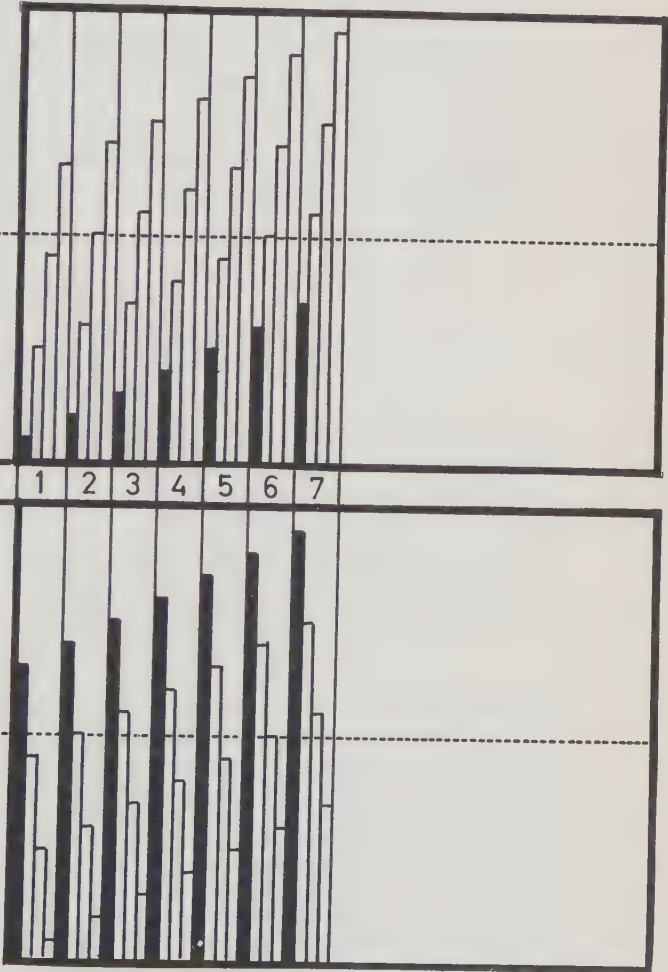
Gesamtmittel
 $\bar{x} = 1000$

Zeitraum

1 2 3 4 5 6 7

Gesamtmittel
 $\bar{y} = 1000$

Auflage (y)
in 1000



Das Durchschnittsprodukt der relativen Abweichungen ist

$$r = \frac{-18,6622}{28} = -0,66.$$
 Wir stellen - unseren Erwartungen gemäß - eine signifikant stark negative Korrelation zwischen den Veränderungen von x und y fest.

Umgekehrt möchten wir dem Material x Zugkraft wohl zuge-
 stehen, wenn - unter denselben Voraussetzungen wie oben¹
 beschrieben - die parallel zueinander laufenden Veränderungen
 dieses Materials und/oder der jeweiligen Auflage in der Zeit
 in erheblichen Schritten erfolgen, dagegen die Differenzen in
 der Höhe der von den 4 Illustrierten erzielten Auflagen und
 veröffentlichten Materialmengen unerheblich sind.²

Tab. 16

Zeitraum	... qcm veröffent- lichtes Material x der Illustrierten				Auflage (y) in 1000 der Illustrierten			
	A	B	C	D	A	B	C	D
1	100	300	500	700	700	500	300	100
2	300	500	700	900	900	700	500	300
3	500	700	900	1100	1100	900	700	500
4	700	900	1100	1300	1300	1100	900	700
5	900	1100	1300	1500	1500	1300	1100	900
6	1100	1300	1500	1700	1700	1500	1300	1100
7	1300	1500	1700	1900	1900	1700	1500	1300

¹ Vgl. S. 131.

² Vgl. graphische Übersicht 12. Daß die (parallel zueinander
 laufenden) Veränderungen der x- und y-Werte der einzelnen
 Titel ein verhältnismäßig starkes Ausmaß haben, heißt, gra-
 phisch gesehen, daß der Steigungswinkel verhältnismäßig groß
 ist. Daß die Differenzen in der Höhe der von den verschiedenen
 Titeln erzielten x- und y-Werte verhältnismäßig gering sind,
 heißt, graphisch gesehen, daß die jeweils 4 x- und y-Kurven
 in geringem Abstand voneinander verlaufen. Nur in verhältnis-
 mäßig wenigen Zeiträumen liegen die x- (bzw. y-)Werte ein-
 zelner Titel unter (bzw. über) dem Gesamtdurchschnitt, wäh-
 rend ihre y- (bzw. x-)Werte darüber (bzw. darunter) liegen.
 Aus dem in den meisten Fällen vorzufindenden "gemeinsam-
 über-bzw. -unter-dem-Durchschnitt-liegen" der x- und y-Werte
 ergeben sich, wie Tabelle 17 zeigt, natürlich positive Produkte
 der relativen Abweichungen.

In diesem Fall hat die Tatsache, daß die Auflagen der untersuchten Illustrierten beträchtlich steigen, wenn auch die veröffentlichten Mengen Material x beträchtlich steigen, stärkeres Gewicht als die Tatsache, daß die etwas auflagenstärkere Illustrierte A stets eine etwas geringere Menge dieses Materials veröffentlicht als die etwas auflagenschwächere Zeitschrift D.

Tab. 17

Zeitraum	Titel	$\frac{x - \bar{x}}{\bar{g}_x}$	$\frac{y - \bar{y}}{\bar{g}_y}$	$\left(\frac{x - \bar{x}}{\bar{g}_x} \right) \left(\frac{y - \bar{y}}{\bar{g}_y} \right)$
1	A	- 1,9639	- 0,6546	+ 1,2856
	B	- 1,5275	- 1,0910	+ 1,6665
	C	- 1,0910	- 1,5275	+ 1,6665
	D	- 0,6546	- 1,9639	+ 1,2856
2	A	- 1,5275	- 0,2182	+ 0,3333
	B	- 1,0910	- 0,6546	+ 0,7142
	C	- 0,6546	- 1,0910	+ 0,7142
	D	- 0,2182	- 1,5275	+ 0,3333
3	A	- 1,0910	+ 0,2182	- 0,2380
	B	- 0,6546	- 0,2182	+ 0,1428
	C	- 0,2182	- 0,6546	+ 0,1428
	D	+ 0,2182	- 1,0910	- 0,2380
4	A	- 0,6546	+ 0,6546	- 0,4226
	B	- 0,2182	+ 0,2182	- 0,0476
	C	+ 0,2182	- 0,2182	- 0,0476
	D	+ 0,6546	- 0,6546	- 0,4226
5	A	- 0,2182	+ 1,0910	- 0,2380
	B	+ 0,2182	+ 0,6546	+ 0,1428
	C	+ 0,6546	+ 0,2182	+ 0,1428
	D	+ 1,0910	- 0,2182	- 0,2380
6	A	+ 0,2182	+ 1,5275	+ 0,3333
	B	+ 0,6546	+ 1,0910	+ 0,7142
	C	+ 1,0910	+ 0,6546	+ 0,7142
	D	+ 1,5275	+ 0,2182	+ 0,3333
7	A	+ 0,6546	+ 1,9639	+ 1,2856
	B	+ 1,0910	+ 1,5275	+ 1,6665
	C	+ 1,5275	+ 1,0910	+ 1,6665
	D	+ 1,9639	+ 0,6546	+ 1,2856

$$\Sigma = + 14,6772$$

ÜBERSICHT 12

Titel A ■, B, C, D in den Zeiträumen 1 bis 7:
Häufigkeit des Auftretens des inhaltlichen
Merkmals x und Höhe der Auflage (y)

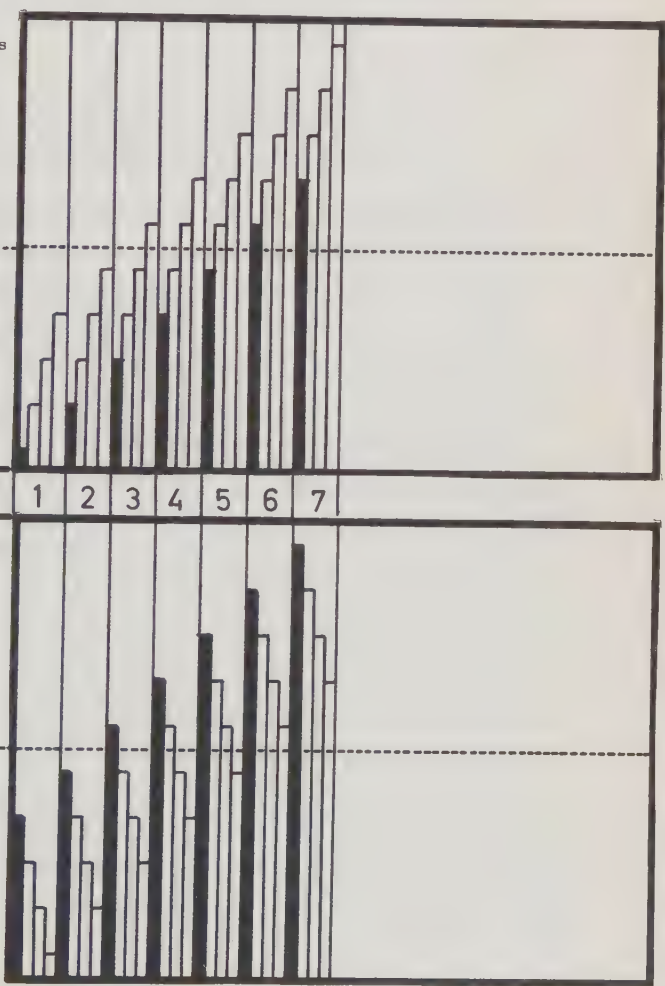
... cm²
veröffentlichtes
Material x

Gesamtmittel
 $\bar{x} = 1000$

Zeitraum

Gesamtmittel
 $\bar{y} = 1000$

Auflage (y)
in 1000



Das Durchschnittsprodukt der relativen Abweichungen ist
$$r = \frac{+ 14,6772}{28} = + 0,52.$$
 Wir stellen eine signifikant positive Korrelation zwischen den Veränderungen von x und y fest - unseren Erwartungen gemäß.

5.42 Tauglichkeit des Gesamtkoeffizienten:

Die Dauer der Beobachtung wird berücksichtigt

Die oben beschriebene Gesamtkorrelation setzt über den einen Durchschnittswert jede innerhalb des Untersuchungszeitraums erzielte Auflagenmenge zu jeder in diesem Zeitraum veröffentlichten Menge x in Beziehung. Im Abschnitt 5.41 wurde gezeigt, daß der dadurch gelieferte Gesamtkoeffizient unserer Definition "Zugkraft erweist sich in der Beobachtung, ob einer großen Menge veröffentlichten Materials x auch eine hohe Zahl von Kaufakten y entspricht" zunächst einmal insofern voll entspricht, als er nicht nur berücksichtigt, in welchem Maße dem einzelnen Titel Käufer zuwandern oder verlorengehen, wenn bestimmtes Material x von diesem Titel in höherem oder niedrigerem Maße veröffentlicht wird, sondern auch, welche Käuferzahl - im Vergleich zu anderen Titeln - denn durch diese Zu- oder Abwanderung erreicht wird, wenn das Material x eine - wiederum mit dem Materialangebot anderer Titel verglichene - bestimmte Höhe erreicht: Steigt die Auflage auf eine stark über den Auflagen anderer Titel liegende Höhe, während das Materialangebot trotz Steigerung auf einer weit unter den Materialangeboten anderer Titel liegenden Höhe

bleibt, so kann - trotz der Parallelität der zeitlichen Entwicklung von Auflage und Material - dem Material x keine Zugkraft zugesprochen werden. Die Gesamtkorrelation liefert das entsprechende Ergebnis.

Nun beeinflusst die Länge des Zeitraums (bzw. die Zahl der Zeiträume), in dem sich diese Vorgänge (Steigerung oder Reduzierung des Materialangebots, positive oder negative Reaktionen des Publikums darauf) abspielen, durchaus unsere Beurteilung der Zugkraft des Materials x : Je länger die Zeit ist, in der wir eine Parallelität in den Veränderungen der von den einzelnen Titeln angebotenen Materialmenge x und den Veränderungen der einzelnen Auflagen feststellen können, desto positiver wollen wir - selbst unter den oben beschriebenen Verhältnissen zwischen den Titeln¹ - den Zusammenhang zwischen diesem Material und der Auflage beurteilen. Gegenüber der Tatsache, daß diese Parallelität in der Zeit auf sehr lange Sicht festzustellen ist, verliert die Tatsache, daß auch dann der Titel mit dem stärksten Materialangebot x stets die niedrigste Auflage - bzw. der Titel mit dem geringsten Materialangebot x stets die höchste Auflage, und so weiter - hat, an Gewicht.

Es zeigt sich, daß die Gesamtkorrelation auch diesen Einfluss der Dauer der Beobachtung in den Griff bekommt. Sie ergibt, selbst wenn sich die Verhältnisse zwischen den Titeln nicht ändern, mit zunehmender Zeit, in der Parallelität von Material und Auflage im einzelnen Titel festzustellen ist, zunehmend positive Koeffizienten.

¹ Vgl. S. 131.

In den Tabellen 18 und 19 sowie in der graphischen Übersicht 13¹ führen wir die angenommenen Werte aus Tabelle 12² in der begonnenen Art über 7 Zeiträume hinaus bis auf 14 Zeiträume fort. Der absolute Abstand der vier Titel voneinander - sowohl in den Materialmengen als auch in den Auflagen - bleibt derselbe, desgleichen die absolute Menge, um die das von den einzelnen Titeln veröffentlichte Material und die von ihnen erzielte Auflage von Zeitraum zu Zeitraum (parallel zueinander) zunehmen.

¹ Diese Übersicht zeigt erstens, daß sich - dadurch, daß wir die in Tabelle 12 begonnene Entwicklung über die doppelte Zahl von Zeiträumen fortführen - der Gesamtdurchschnitt (von $\bar{x}$ bzw. $\bar{y} = 700$ auf $\bar{x}$ bzw. $\bar{y} = 1050$) erhöht. Nunmehr liegen sowohl die x- als auch die y-Werte aller 4 Titel in den ersten 4 Zeiträumen unter diesem neuen Gesamtdurchschnitt, in den letzten 4 Zeiträumen liegen sie gemeinsam darüber.

Die Übersicht macht zweitens deutlich, daß - wenn sich die bei unseren Beispielen angenommenen Verhältnisse nur lange genug fortsetzen - die Gültigkeit des Satzes "der Titel mit dem stärksten Materialangebot hat stets die niedrigste Auflage" aufgehoben wird: In unserem Beispiel hat der Titel mit dem stärksten Materialangebot - die Illustrierte D - ab Zeitraum 8 eine höhere Auflage als die Zeitschrift A im Zeitraum 1. Ab hier schlägt sich also die fortgesetzte Parallelität von Inhalt und Auflage in der Zeit in einer Übereinstimmung auch im Vergleich zwischen den Titeln nieder: Auf die Dauer stimmen die Häufigkeiten des Auftretens des Merkmals Kaufakt und die Häufigkeiten des Auftretens des inhaltlichen Merkmals x im großen und ganzen überein. Der signifikant positive Korrelationskoeffizient ist gerechtfertigt.

² - aus dem Beispiel also, bei dem kein signifikantes Ergebnis festgestellt werden konnte.

Tab. 18

Zeitraum	... qcm veröffent- lichtes Material x der Illustrierten				Auflage (y) in 1000 der Illustrierten			
	A	B	C	D	A	B	C	D
1	100	300	500	700	700	500	300	100
2	200	400	600	800	800	600	400	200
3	300	500	700	900	900	700	500	300
4	400	600	800	1000	1000	800	600	400
5	500	700	900	1100	1100	900	700	500
6	600	800	1000	1200	1200	1000	800	600
7	700	900	1100	1300	1300	1100	900	700
8	800	1000	1200	1400	1400	1200	1000	800
9	900	1100	1300	1500	1500	1300	1100	900
10	1000	1200	1400	1600	1600	1400	1200	1000
11	1100	1300	1500	1700	1700	1500	1300	1100
12	1200	1400	1600	1800	1800	1600	1400	1200
13	1300	1500	1700	1900	1900	1700	1500	1300
14	1400	1600	1800	2000	2000	1800	1600	1400

Aus den von allen vier Illustrierten in allen 14 Zeiträumen veröffentlichten Mengen x ergibt sich ein Durchschnittswert von $\bar{x} = 1050$; aus den von allen vier Illustrierten in allen 14 Zeiträumen erzielten Auflagewerten ergibt sich ein Durchschnittswert von $\bar{y} = 1050$. Wir erhalten jeweils 56 relative Abweichungen, und zwar ergeben sich folgende Werte:

Tab. 19

Zeitraum	Titel	$\frac{x - \bar{x}}{\sigma_x}$	$\frac{y - \bar{y}}{\sigma_y}$	$\left(\frac{x - \bar{x}}{\sigma_x} \right) \left(\frac{y - \bar{y}}{\sigma_y} \right)$
1	A	- 2,0608	- 0,7592	+ 1,5646
	B	- 1,6269	- 1,1931	+ 1,9411
	C	- 1,1931	- 1,6269	+ 1,9411
	D	- 0,7592	- 2,0608	+ 1,5646
2	A	- 1,8439	- 0,5423	+ 0,9999
	B	- 1,4100	- 0,9761	+ 1,3763
	C	- 0,9761	- 1,4100	+ 1,3763
	D	- 0,5423	- 1,8439	+ 0,9999
3	A	- 1,6269	- 0,3254	+ 0,5294
	B	- 1,1931	- 0,7592	+ 0,9058
	C	- 0,7592	- 1,1931	+ 0,9058
	D	- 0,3254	- 1,6269	+ 0,5294
4	A	- 1,4100	- 0,1085	+ 0,1530
	B	- 0,9761	- 0,5423	+ 0,5293
	C	- 0,5423	- 0,9761	+ 0,5293
	D	- 0,1085	- 1,4100	+ 0,1530
5	A	- 1,1931	+ 0,1085	- 0,1295
	B	- 0,7592	+ 0,3254	+ 0,2470
	C	- 0,3254	+ 0,7592	+ 0,2470
	D	+ 0,1085	+ 1,1931	- 0,1295
6	A	- 0,9761	+ 0,3254	- 0,3176
	B	- 0,5423	- 0,1085	+ 0,0588
	C	- 0,1085	- 0,5423	+ 0,0588
	D	+ 0,3254	- 0,9761	- 0,3176
7	A	- 0,7592	+ 0,5423	- 0,4117
	B	- 0,3254	+ 0,1085	- 0,0353
	C	+ 0,1085	- 0,3254	- 0,0353
	D	+ 0,5423	- 0,7592	- 0,4117
8	A	- 0,5423	+ 0,7592	- 0,4117
	B	- 0,1085	+ 0,3254	- 0,0353
	C	+ 0,3254	- 0,1085	- 0,0353
	D	+ 0,7592	- 0,5423	- 0,4117
9	A	- 0,3254	+ 0,9761	- 0,3176
	B	+ 0,1085	+ 0,5423	+ 0,0588
	C	+ 0,5423	+ 0,1085	+ 0,0588
	D	+ 0,9761	- 0,3254	- 0,3176
10	A	- 0,1085	+ 1,1931	- 0,1295
	B	+ 0,3254	+ 0,7592	+ 0,2470
	C	+ 0,7592	+ 0,3254	+ 0,2470
	D	+ 1,1931	- 0,1085	- 0,1295
11	A	+ 0,1085	+ 1,4100	+ 0,1530
	B	+ 0,5423	+ 0,5761	+ 0,5293
	C	+ 0,5761	+ 0,5423	+ 0,5293
	D	+ 1,4100	+ 0,1085	+ 0,1530
12	A	+ 0,3254	+ 1,6269	+ 0,5294
	B	+ 0,7592	+ 1,1931	+ 0,9058
	C	+ 1,1931	+ 0,7592	+ 0,9058
	D	+ 1,6269	+ 0,3254	+ 0,5294
13	A	+ 0,5423	+ 1,8439	+ 0,9999
	B	+ 0,9761	+ 1,4100	+ 1,3763
	C	+ 1,4100	+ 0,9761	+ 1,3763
	D	+ 1,8439	+ 0,5423	+ 0,9999
14	A	+ 0,7592	+ 2,0608	+ 1,5646
	B	+ 1,1931	+ 1,6269	+ 1,9411
	C	+ 1,6269	+ 1,1931	+ 1,9411
	D	+ 2,0608	+ 0,7592	+ 1,5646

+ 29,6444

ÜBERSICHT 13

Titel A, B, C, D in den Zeiträumen 1 bis 14:
Häufigkeit des Auftretens des inhaltlichen
Merkmals x und Höhe der Auflage (y)

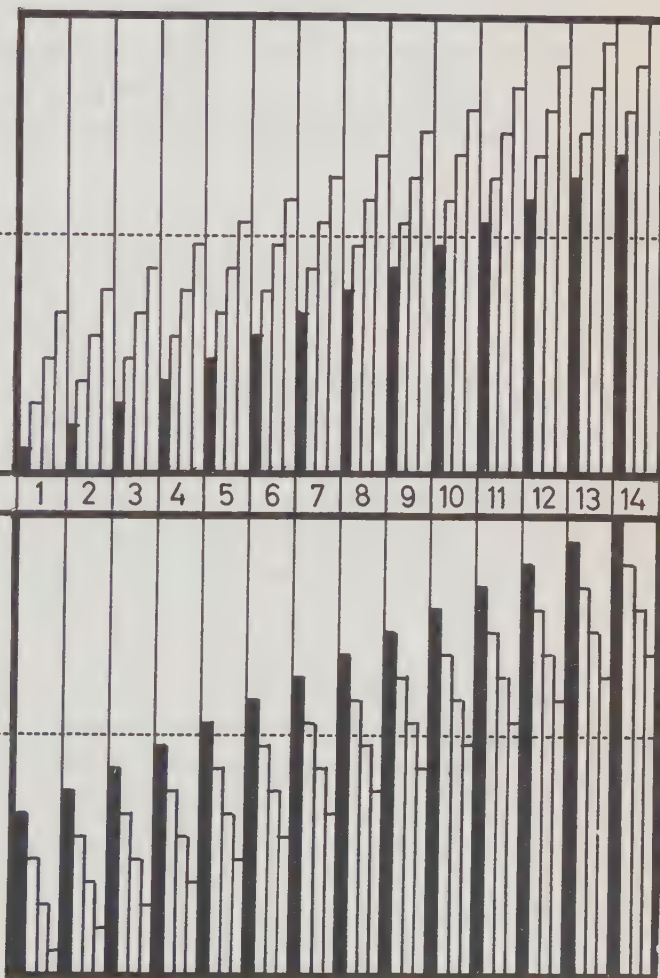
... cm²
veröffentlichtes
Material x

Gesamtmittel
 $\bar{x} = 1050$

Zeitraum

Gesamtmittel
 $\bar{y} = 1050$

Auflage (y)
in 1000



Das Durchschnittsprodukt der relativen Abweichungen ist $r = \frac{+ 29,6444}{56} = + 0,53$. Während wir bei der Beobachtung von nur sieben Zeiträumen keinen signifikanten Zusammenhang zwischen x und y ermitteln konnten, stellen wir jetzt - bei der Beobachtung des gleichen Trends über doppelt so viele Zeiträume - einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen x und y fest. Dieses Ergebnis entspricht wiederum unseren Erwartungen.

5.5 Anwendung der hier beschriebenen Methode auf alle Arten redaktionellen Materials

Auf die in den Abschnitten 5.1 bis 5.42 beschriebene Art werden die Häufigkeiten, mit denen die in der Analyse erfassten verschiedenen inhaltlichen Merkmale in den vier untersuchten Titeln auftreten, zu den Auflagezahlen dieser Titel in Beziehung gesetzt. Die Entwicklung einiger dieser inhaltlichen Merkmale wird der Entwicklung der Auflagen ähnlicher verlaufen als die Entwicklung anderer Merkmale.

Aus der Höhe der ermittelten Koeffizienten werden wir schließen können, in welchem Maße die einzelnen redaktionellen Angebote auf Gegenliebe oder auf Abneigung des Publikums stießen - in welchem Maße sie also die Entwicklung der Auflagen der vier untersuchten Illustrierten in den Jahren 1954 bis 1960 beeinflussten.

Entwicklung des von Stern, Quick, Neue Illustrierte, Revue
jeweils insgesamt veröffentlichten redaktionellen Materials

Im großen Trend gesehen, steigen zwischen 1954 und 1960 mit den Auflagen auch die Mengen des insgesamt veröffentlichten Materials; die Verhältnisse zwischen den Titeln, die bei der Analyse der Auflagenentwicklung festzustellen waren,¹ entsprechen grob auch den Verhältnissen der von den verschiedenen Titeln veröffentlichten Materialmengen zueinander² - mit einer Ausnahme, der Neuen Illustrierten.

¹ Vgl. Abschnitt 1.2, S. 39 der vorliegenden Arbeit.

² Vgl. auch die graphische Übersicht 14, S. 157. In der Korrelationsanalyse ergibt sich zwischen den Auflagewerten und den Werten des "insgesamt veröffentlichten Materials" ein Zusammenhang von $r = +0,44$. Darauf, daß Auflage und Materialmenge in wechselseitiger Abhängigkeit zueinander stehen, wurde bereits hingewiesen (vgl. S. 38, Fußnote 1): Nicht nur ist ein umfangreiches redaktionelles Angebot einer der Faktoren, die sich auf die Auflage einer Illustrierten positiv auswirken - auch zwingt eine einmal erreichte hohe Auflage über die Anzeigenaufträge zur Veröffentlichung einer großen Menge redaktionellen Materials.

Eine solche Wechselbeziehung zwischen Auflage und verschiedenen Material-Arten kann jedoch (möglicherweise mit der Ausnahme "Fortsetzungsmaterial," vgl. S. 167) nicht unterstellt werden; die Zusammensetzung des redaktionellen Angebots ist von der Entwicklung der Anzeigenaufträge unabhängig. Deshalb kann der Wert von $r = +0,44$ für die Beurteilung des Einflusses der verschiedenen Materialkategorien auf die Auflagenentwicklung als Richtschnur dienen: Wenn $r = +0,44$ das allgemeine Niveau des Zusammenhangs von Inhalt und Auflage anzeigt (wobei nicht deutlich zwischen Ursache und Wirkung unterschieden werden kann), dann verdienen Materialkategorien, deren Entwicklung einen $r = +0,44$ übersteigenden Zusammenhang mit der Auflagenentwicklung zeigt, besondere Aufmerksamkeit.

Tab. 20 Entwicklung des gesamten redaktionellen Materials, in qcm¹ (1)

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	299.300	251.230	279.180	252.420
1955	323.860	241.230	294.180	244.680
1956	299.470	276.000	324.100	261.690
1957	337.830	292.460	333.940	268.710
1958	302.540	308.760	318.440	262.570
1959	368.720	319.550	314.020	285.420
1960	369.730	331.420	331.510	325.440
	2.301.450	2.020.650	2.195.370	1.900.930

Auch bei der Neuen Illustrierten stimmen Auflagenentwicklung und Entwicklung des redaktionellen Angebots insofern grob überein, als die veröffentlichte Materialmenge ebenso wie die Auflage bei diesem Titel - als einzigem - in den letzten Jahren des Untersuchungszeitraums nicht wesentlich höher liegt als in den ersten. Allerdings präsentiert die Neue Illustrierte in allen Jahren eine verhältnismäßig große Menge an Material. In den Verhältniszahlen der Tabelle 21 zeigt sich die geringe Zugkraft des Neue Illustrierte-Materials:

Tab. 21 Verhältnis "Auflage : veröffentlichtes redaktionelles Material insgesamt": Wieviele (durchschnittlich pro Nummer) verkaufte Exemplare pro qcm?

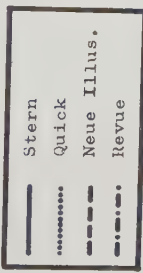
	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	16,1	17,8	14,9	16,7
1955	15,5	19,5	16,1	16,8
1956	20,5	22,5	14,9	18,5
1957	21,3	25,6	14,9	21,1
1958	26,6	27,0	17,2	27,0
1959	24,1	25,1	18,3	27,7
1960	26,6	27,4	19,1	27,0

¹ Wir verzichten darauf, die Stichprobenergebnisse auf die Grundgesamtheit - alle im jeweiligen Jahr vom jeweiligen Titel veröffentlichten Beiträge - zu projizieren: Wenn also hier der kürzeren Formulierung halber vom "Umfang des redaktionellen Materials der Illustrierten x im Jahre y" gesprochen wird, so ist damit stets der Umfang des in den 12 Stichprobennummern (vgl. S. 89) der Illustrierten x im Jahre y veröffentlichten Materials gemeint.

ÜBERSICHT 14

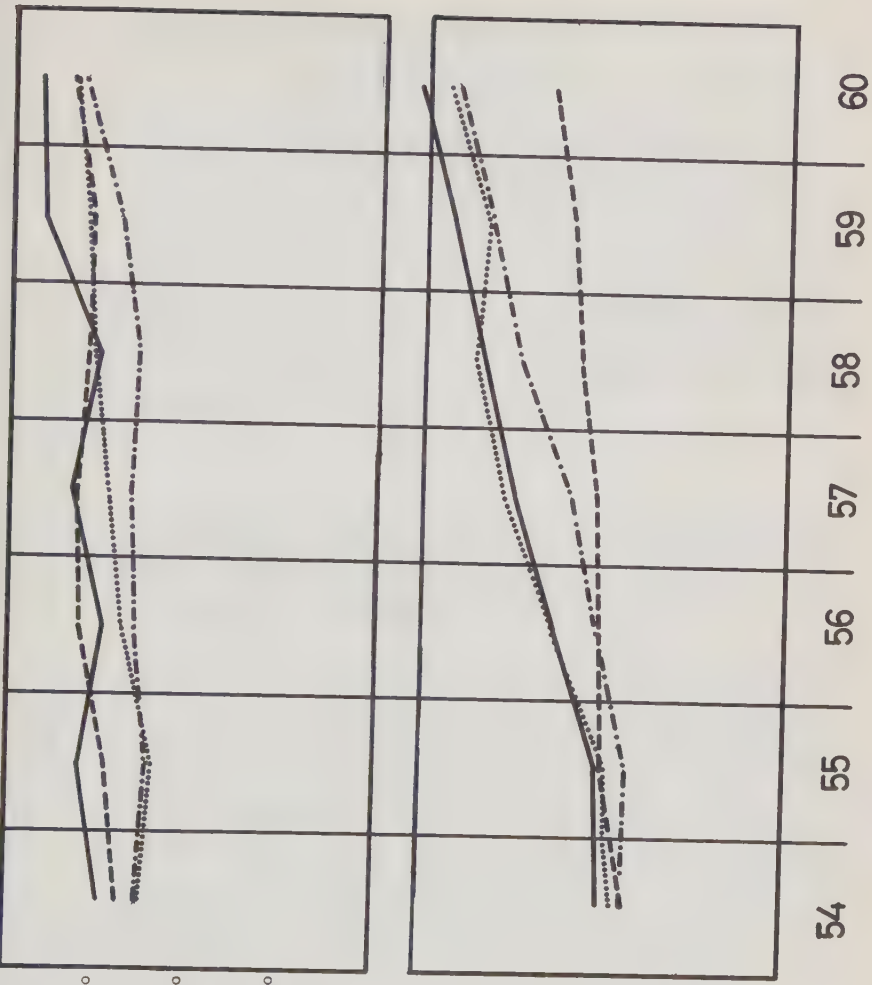
veröffentlichtes 300.000
redaktionelles
Material gesamt
in qcm

200.000
100.000



im Einzelverkauf
abgesetzte Aufla-
ge (in 1000 Expl.)
Jahres-
durchschnitt

700
600
500
400
300
200
100



Während im Durchschnitt aller sieben Jahre Quick 23,9 verkaufte Exemplare pro veröffentlichten qcm redaktionellen Materials aufzuweisen hat, Stern 21,7 Exemplare und Revue 22,4 Exemplare, entfielen bei der Neuen Illustrierten nur 16,5 verkaufte Exemplare auf einen veröffentlichten qcm. In diesen unterschiedlichen "Erträgen" zeigt sich ein offenkundiger Tatbestand: Der schiere Umfang des präsentierten redaktionellen Materials ist für die Auflagenentwicklung einer aktuellen Illustrierten nicht ausschlaggebend. Die Attraktivität des redaktionellen Angebots muss in der Art des präsentierten Materials gesucht werden.

6.11 Eine Kontrollrechnung: Die in der vorliegenden Untersuchung ermittelten Gesamtmaterial-Mengen stimmen mit den Ergebnissen anderer Zählungen gut überein

Die Zeitschrift Die Anzeige hat von 1954 bis 1960 monatlich Gesamtumfang und Anzeigenumfang der hier zur Diskussion stehenden Titel ausgewiesen.¹ Diese Quelle liefert also (zieht man die Differenz zwischen den obengenannten Werten und rechnet das Ergebnis auf den redaktionellen Umfang pro Nummer um) Vergleichswerte für die in der vorliegenden Untersuchung ermittelten Mengen des von Stern, Quick, Neue Illustrierte, Revue insgesamt veröffentlichten redaktionellen Materials.

¹ Vgl. "Anzeigenteil-Analyse ausgewählter Publikumszeitschriften," in: Die Anzeige, sämtliche auf S. 31, Fußnote 1 der vorliegenden Arbeit genannten Jahrgänge und Hefte.

Es zeigt sich (vgl. Tabelle 22), daß die jeweils ermittelten Materialmengen pro Nummer gut miteinander übereinstimmen - das betrifft sowohl die Entwicklung pro Titel in der Zeit als auch die Verhältnisse zwischen den Titeln.¹ Setzt man den in der vorliegenden Untersuchung ermittelten qcm-Umfang pro Nummer² ins Verhältnis zu den aus der "Anzeigenteilanalyse" errechneten Seiten pro Nummer, so ergibt sich ein qcm-Umfang pro Seite, der im Durchschnitt bei 728 qcm liegt: Das entspricht in der Tat ziemlich genau dem Satzspiegel der untersuchten Illustrierten.³

¹ Der nach der Formel $1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$ errechnete Rangkorrelationskoeffizient beträgt $\rho = + 0,84$.

² Zahlen aus Tabelle 20 dividiert durch 12.

³ Der Satzspiegel der aktuellen Illustrierten umfasst nämlich zur Zeit 746 qcm; er hat sich vom Zeitraum der Untersuchung bis heute, 1967, nicht wesentlich geändert.

Tab. 22 Verhältnis des in der vorliegenden Untersuchung ermittelten qcm-Umfangs pro Nummer zu den in der "Anzeigenteil-Analyse" ausgewiesenen Werten

	Stern			Quick			Neue Illus.			Revue		
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c
1954	24.941	29,7	839	20.936	30,6	684	23.265	30,8	755	21.035	28,5	738
1955	26.988	31,9	846	20.102	30,7	654	24.515	32,3	758	20.390	29,6	688
1956	24.955	33,4	747	23.000	32,6	705	27.008	35,3	765	21.807	31,0	703
1957	28.152	36,3	775	24.372	34,7	702	27.828	35,5	783	22.392	31,4	713
1958	25.212	35,9	702	25.730	36,9	697	26.537	34,8	762	21.881	34,2	639
1959	30.727	38,8	791	26.629	38,2	697	26.168	34,5	758	23.785	34,2	695
1960	30.811	46,1	668	27.618	38,8	711	27.626	37,0	746	27.120	39,9	679

a = in der vorliegenden Untersuchung ermittelter qcm-Umfang pro Nummer.

b = aus der "Anzeigenteil-Analyse" errechnete Seiten pro Nummer.

c = qcm-Umfang pro Seite.

6.2 Text und Bild

Bei allen vier Illustrierten zeigte zwischen 1954 und 1960 die Menge des veröffentlichten Textmaterials einen stärkeren Zuwachs als die Menge des veröffentlichten Bildmaterials:¹ die Anteile des Textmaterials am jeweiligen Gesamtmaterial nehmen im Laufe der sieben Jahre bei allen Titeln tendenziell zu.

Tab. 23 Entwicklung des Textmaterials, in qcm, sowie Entwicklung der Textanteile am Gesamtmaterial (in %)

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	131.080 (44)	100.170 (40)	135.530 (48)	123.590 (49)
1955	148.630 (46)	101.840 (42)	149.810 (51)	104.870 (43)
1956	125.910 (42)	121.870 (44)	157.720 (49)	121.890 (47)
1957	151.740 (45)	135.130 (46)	167.970 (50)	132.840 (49)
1958	140.680 (46)	148.750 (48)	162.700 (51)	124.680 (48)
1959	186.290 (50)	151.000 (47)	176.950 (56)	155.850 (55)
1960	172.080 (47)	163.320 (49)	173.980 (53)	168.540 (52)
	1.056.410 (46)	922.080 (46)	1.124.660 (51)	932.260 (49)

Tab. 24 Entwicklung des Bildmaterials, in qcm

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	168.220	151.060	143.650	128.830
1955	175.230	139.390	144.370	139.810
1956	173.560	154.130	166.380	139.800
1957	186.090	157.330	165.970	135.870
1958	161.860	160.010	155.740	137.890
1959	182.430	168.550	137.070	129.570
1960	197.650	168.100	157.530	156.900
	1.245.040	1.098.570	1.070.710	968.670

¹ Der statistische Zusammenhang zwischen der Entwicklung des Textmaterials und der Entwicklung des Gesamtmaterials beträgt $r = + 0,90$; zwischen der Entwicklung des Bildmaterials und der des Gesamtmaterials beträgt er $r = + 0,56$.

Da die - mit der Auflagenentwicklung positiv korrelierende - Entwicklung der Mengen des insgesamt veröffentlichten Materials also im wesentlichen im Zuwachs der veröffentlichten Textmengen besteht,¹ überrascht es nicht, daß die in der Korrelationsanalyse gewonnenen Koeffizienten auch auf einen stärkeren Zusammenhang Textmaterial/Auflage hindeuten:

$$\text{Text/Auflage} = r = + 0,44,$$

$$\text{Bild/Auflage} = r = + 0,34.$$

Wiederum ist festzustellen, daß die eigentliche "Zugkraft" des Textmaterials in dessen Zusammensetzung gesucht werden muss - und nicht in der veröffentlichten Menge allein: Im Vergleich mit den übrigen Titeln ist die Neue Illustrierte nach Volumen und Anteil eine stark textbetonte Zeitschrift; sie veröffentlicht in allen sieben Jahren absolut mehr Text als alle anderen Titel,² der Text stellt bei ihr immer einen höheren Anteil am Gesamtmaterial als bei allen anderen Titeln³ - und früher (ab 1957) und in stärkerem Maße als bei allen anderen Titeln überwiegt bei ihr der Anteil des Textmaterials den des Bildmaterials.

¹ Einer Analyse von Suschke zufolge hat sich in Stern, Quick und Revue der Trend zum zunehmenden Textanteil in 1961 fortgesetzt. In Christa Suschke, Stoffgebiete - Gliederung und - Darbietung großer "Illustrierter" 1961, Diss. (Berlin, 1965), S. 31, werden folgende Textanteile am Gesamtmaterial des jeweiligen Titels ausgewiesen: Stern 57,6 %, Quick 58,9 %, Revue 57,7 %.

² Ausnahme: 1959 veröffentlichte sie 10.000 qcm Text weniger als der - in diesem Jahr im Verhältnis zur Neuen Illustrierten besonders voluminöse - Stern.

³ Ausnahme: Revue 1954.

Diesem außerordentlich starken Textangebot der Neuen Illustrierten stand - wie die graphische Übersicht 15 noch einmal deutlich macht - eine verhältnismäßig niedrige Auflage gegenüber. Bereits das Korrelationsdiagramm lässt erkennen, daß der Zusammenhang zwischen dem von Stern, Quick, Revue veröffentlichten Textmaterial und den von diesen drei Titeln erzielten Auflagen stärker ist als der Zusammenhang zwischen dem Neue Illustrierte-Text und der Neue Illustrierte-Auflage.¹ Daraus folgt: Es gibt Arten von Textmaterial - Arten des Inhalts und Arten der Präsentation - die von der Neuen Illustrierten vernachlässigt und von den drei übrigen Titeln, insbesondere von Stern, forciert werden; diese Arten machen die Zugkraft des Textmaterials aus.²

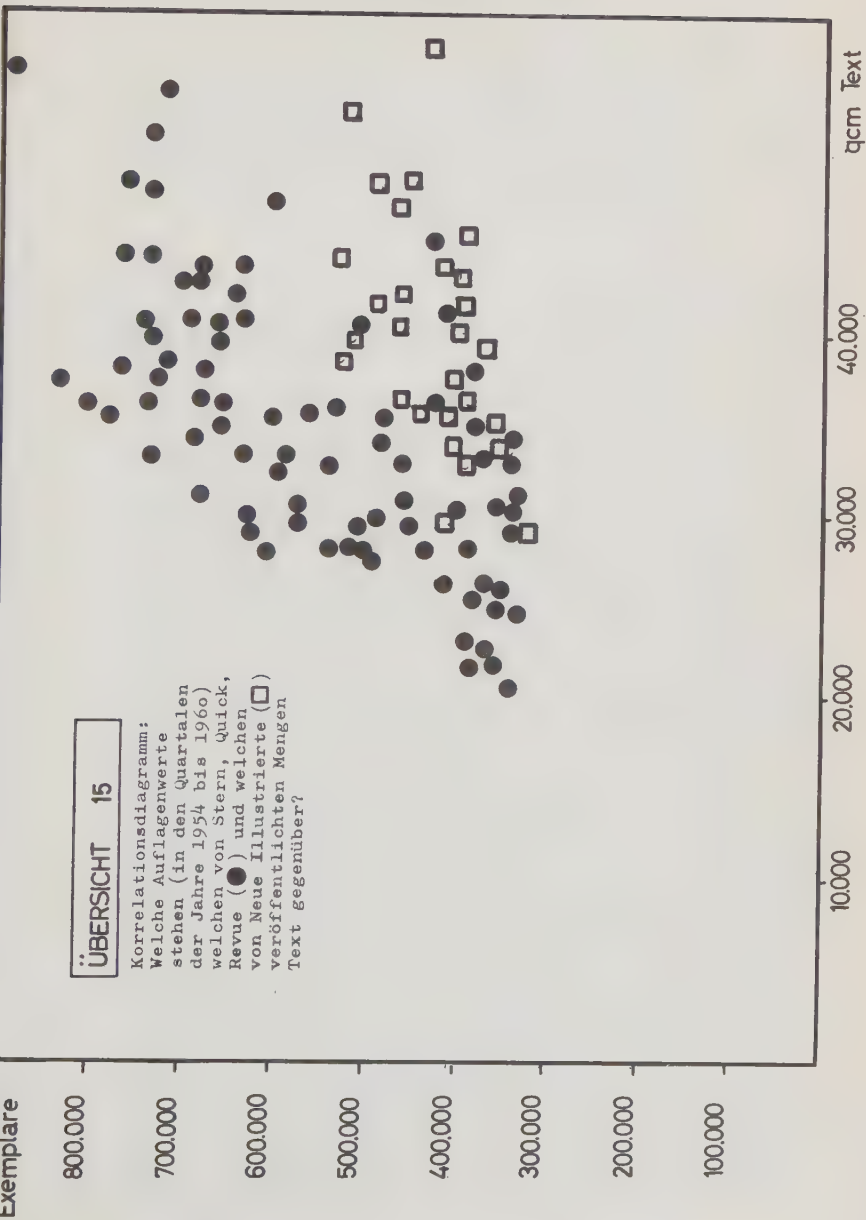
Im folgenden wird deshalb Punkt für Punkt untersucht, in welchem Maße die verschiedenen Kategorien des redaktionellen Angebots mit Text und Bild besetzt sind - und welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede sich in den einzelnen Kategorien zwischen den Titeln zeigen.

¹ Der Korrelationskoeffizient Text/Auflage steigt denn auch von $r = + 0,44$ auf $r = + 0,69$, wenn man in der Rechnung die Neue Illustrierte nicht berücksichtigt - also lediglich (in $3 \text{ mal } 28 = 84$ Wertepaaren) Text- und Auflagewerte der drei anderen Titel einander gegenüberstellt.

² Übereinstimmung ihrer Entwicklung und der Auflagenentwicklung in der Zeit vorausgesetzt.

ÜBERSICHT 15

Korrelationsdiagramm:
Welche Auflagenwerte
stehen (in den Quartalen
der Jahre 1954 bis 1960)
welchen von Stern, Quick,
Revue (●) und welchen
von Neue Illustrierte (□)
veröffentlichten Mengen
Text gegenüber?



Fortsetzungsmaterial und Einzelmaterial

Eine wichtige Unterscheidung des gesamten redaktionellen Materials ist die in "Fortsetzungsmaterial" und in (nicht in Fortsetzungen veröffentlichtes) "Einzelmaterial." Während die Entwicklung des Fortsetzungsmaterials einen stark positiven Zusammenhang mit der Auflagenentwicklung zeigt -

$$r = +0,49^1$$

-
- ¹ Dieser Korrelationskoeffizient ist der höchste, der für den Zusammenhang irgendeiner Materialkategorie mit der Auflage festgestellt wurde.

Eine gewisse Wechsel-Beziehung zwischen Fortsetzungsmaterial und Auflage kann dabei nicht ausgeschlossen werden: Eine einmal erreichte hohe Auflage zwingt - wie auf S. 154, Fußnote 2 gesagt wurde - zur Veröffentlichung einer großen Menge redaktionellen Materials. Nun kann sich eine Illustriertenredaktion Material, das als Mittel dazu dient, die Zahl der Seiten, auf denen Anzeigen veröffentlicht werden können, zu erhöhen, ohne weitere Anstrengungen dadurch beschaffen, daß sie die Romanfortsetzungen verlängert oder - von einer der stets dienstbereiten Agenturen - einen weiteren Roman ankauft.

Vgl. hierzu: "Ferency: Deutsch serr gutt," in: Der Spiegel, Heft 8, 1962, S. 51: "In diesem Monat beispielsweise erscheint der Vermerk 'Copyright FPA Ferency' am Kopf von mindestens zwölf Fortsetzungsberichten in deutschen Illustrierten."

Diese Wechselbeziehung zwischen Auflage und der Kategorie "Fortsetzungsmaterial" ist nicht zwingend; in der Branche selbst ist jedoch der Verdacht geäußert worden, daß tatsächlich nicht nur die Menge des Fortsetzungsmaterials die Auflage, sondern auch - eben über die Anzeigenaufträge - die Auflage die Menge des präsentierten Fortsetzungsmaterials beeinflusst, daß sich also der vom Anzeigenauftragsumfang ausgeübte Zwang zur Veröffentlichung von zusätzlichen redaktionellen Seiten vornehmlich in der Veröffentlichung von zusätzlichem Fortsetzungsmaterial auswirkt. Vgl. hierzu "Spiegel-Verlag/Hausmitteilung," in: Der Spiegel, Heft 41, 1965, S. 3: "... die Bedingung für Aufträge aller namhaften Inserenten heißt 'Textanschluss': Vor oder hinter der Anzeige, darüber oder darunter muss redaktioneller Text stehen ... Da beim SPIEGEL journalistische Bequemlichkeiten wie Verlängerung der Romanfolge ... ausscheiden, bedeuten mehr Anzeigen ein Plus im redaktionellen Stoff."

- konnte zwischen Einzelmaterial und Auflage kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden: $r = + 0,08$.

Die Mengen des veröffentlichten Fortsetzungsmaterials nehmen im Laufe der Zeit - bei teilweise sehr wenig kontinuierlicher Entwicklung - bei allen vier Titeln zu. Die Steigerung beträgt von den ersten drei Jahren bis zu den letzten drei Jahren des Untersuchungszeitraums im Durchschnitt:¹

bei Stern	+ 100 %,
bei Quick	+ 57 %,
bei Neue Illustrierte	+ 34 %,
bei Revue	+ 35 %.

Die Mengen des veröffentlichten Einzelmaterials stagnieren dagegen. Die entsprechenden absoluten Zahlen der Tabelle 25 und die dort ebenfalls ausgewiesenen steigenden Anteile des Fortsetzungsmaterials zeigen, daß die Steigerung der veröffentlichten Gesamtmaterialmengen vorwiegend durch die Zunahme des Fortsetzungsmaterials zustandekommt.

¹ Es entspricht durchaus dem oben mitgeteilten Ergebnis der Korrelationsrechnung ("starker Zusammenhang zwischen der Entwicklung des Fortsetzungsmaterials und der Auflagenentwicklung"), daß diese Steigerung beim Stern am stärksten und bei der Neuen Illustrierten am schwächsten ist. Es darf aber nicht übersehen werden, daß sich das Gesamtmaterial der Neuen Illustrierten schon von Anfang an in verhältnismäßig starkem Maße aus Fortsetzungsmaterial zusammensetzte (vgl. Tabelle 25). Wiederum gilt also: Die Zugkraft des Fortsetzungsmaterials muss in dessen Zusammensetzung gesucht werden; mit der Menge allein ist es nicht getan.

Tab. 25 Entwicklung des Fortsetzungsmaterials, in qcm, sowie Entwicklung der Anteile des Fortsetzungsmaterials am Gesamtmaterial (in %)

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	72.610 (24)	60.590 (24)	94.910 (34)	90.560 (36)
1955	85.740 (26)	77.950 (32)	93.980 (32)	90.850 (37)
1956	49.280 (16)	94.760 (34)	100.080 (31)	83.790 (32)
1957	145.880 (43)	114.220 (39)	86.100 (26)	94.020 (35)
1958	127.700 (42)	135.480 (44)	127.640 (40)	102.370 (39)
1959	159.330 (43)	109.470 (34)	156.770 (50)	127.000 (45)
1960	128.150 (35)	121.780 (37)	101.740 (31)	128.070 (39)
	768.780 (33)	714.250 (35)	761.220 (35)	716.660 (38)

Tab. 26 Entwicklung des Einzelmaterials, in qcm

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	226.690	190.640	184.270	161.860
1955	238.120	163.280	200.200	153.830
1956	250.190	181.240	224.020	177.900
1957	191.950	178.246	247.840	174.690
1958	174.750	173.280	190.800	160.200
1959	209.390	210.080	157.250	158.420
1960	241.580	209.640	229.770	197.370
	1.532.670	1.306.400	1.434.150	1.184.270

6.31 Das Einzelmaterial der vier Illustrierten ist in
verhältnismäßig starkem Maße vom Bild bestimmt

Am Einzelmaterial der vier Titel stellt das Bild den überwiegenden Anteil. Wie Tabelle 27 zeigt, ist dieser Anteil von rund zwei Dritteln in allen sieben Jahren des Untersuchungszeitraums verhältnismäßig konstant.¹

Tab. 27 Entwicklung des nicht in Fortsetzungen (des im "Einzelmaterial") präsentierten Bildmaterials, in qcm, sowie Entwicklung des Bildanteils am gesamten Einzelmaterial (in %)

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	151.900 (67)	139.470 (73)	123.010 (67)	112.630 (70)
1955	150.550 (63)	118.110 (72)	132.140 (66)	113.160 (74)
1956	154.940 (62)	131.280 (72)	142.700 (64)	119.460 (67)
1957	133.140 (69)	130.720 (73)	151.120 (61)	121.480 (69)
1958	117.900 (68)	129.680 (75)	126.190 (66)	109.600 (68)
1959	123.460 (59)	145.970 (70)	98.490 (63)	98.350 (62)
1960	154.520 (64)	134.710 (64)	137.970 (60)	128.120 (65)
	986.410 (64)	929.940 (71)	911.620 (64)	802.800 (68)

¹ Der statistische Zusammenhang zwischen der Entwicklung des Einzelmaterials und der Entwicklung des Bildmaterials beträgt $r = +0,72$, er liegt damit höher als der zwischen Einzelmaterial und Textmaterial ermittelte Zusammenhang ($r = +0,52$).

Dieses Resultat kann nicht überraschen: Ihm liegt die Tatsache zugrunde, daß ein großer Teil des nicht in Fortsetzungen präsentierten Materials der aktuellen Berichterstattung dient, die - in "Illustrierten" eben - in starkem Maße das Bild (und das heißt hier ganz überwiegend: das Foto¹) einsetzt.

6.32 Starke Überschneidung "Fortsetzungsmaterial : Text" -
Hohe Anteile des Fortsetzungsmaterials am gesamten
Textmaterial

Im Gegensatz zu den Verhältnissen, die beim Einzelmaterial konstatiert wurden, überschneiden bei allen vier Titeln Fort-

¹ Der Anteil der Fotografien am gesamten Bildmaterial der Illustrierten ist in allen sieben Jahren, wie Tabelle 28 zeigt, außerordentlich hoch. Es besteht kein Grund zu der Annahme, daß dieser Fotoanteil am Einzel-Bildmaterial geringer sei.

Tab. 28 Entwicklung der Anteile der Fotografien am gesamten Bildmaterial, (in %)

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	95	87	92	90
1955	92	86	91	88
1956	91	87	92	86
1957	93	86	91	86
1958	94	89	92	84
1959	89	85	87	81
1960	91	88	91	85

setzungsmaterial und Textmaterial einander in starkem Maße:¹
Bei Quick, Neue Illustrierte und Revue rekrutiert sich sowohl in den ersten drei Jahren des Untersuchungszeitraums als auch in den letzten drei Jahren (in denen auch bei Stern der Anteil des Fortsetzungstextes den des Einzeltextes überwiegt) der überwiegende Teil des gesamten Textmaterials aus Fortsetzungstext. Daß sowohl zu Beginn als auch am Schluss des Untersuchungszeitraums der Fortsetzungs-Textanteil beim Stern unter den entsprechenden Anteilen, die bei der Konkurrenz festgestellt werden können, liegt, ist ein interessantes Resultat, das noch diskutiert werden wird.²

¹ Der statistische Zusammenhang zwischen der Entwicklung des Fortsetzungsmaterials und der Entwicklung des Textmaterials beträgt $r = + 0,60$, er ist also höher als der zwischen Fortsetzungsmaterial und Bildmaterial ermittelte ($r = + 0,32$). Bemerkenswert ist, daß die Differenz zwischen der Höhe des Korrelationskoeffizienten "Fortsetzung/Text" und der Höhe des Koeffizienten "Fortsetzung/Bild" größer ist als die Differenz, die zwischen "Einzelmaterial/Text" und "Einzelmaterial/Bild" ermittelt wurde (vgl. S. 170, Fußnote 1): Die Präsentationsform "Fortsetzungsmaterial" - und insbesondere "Fortsetzungsfiktion" - ist starrer auf den Text festgelegt als das Einzelmaterial auf das Bild.

Die bei allen Titeln festgestellte Zunahme des Textmaterials (vgl. S. 162) ist im wesentlichen auf die - ebenfalls konstatierte (vgl. S. 169) - Zunahme des Fortsetzungsmaterials zurückzuführen - wie auch die folgende Übersicht zeigt:

Tab. 29 Anteil des Fortsetzungstext-Materials am gesamten Textmaterial (in %)

	Stern	Quick	Neue	Revue
in den ersten drei Jahren des Untersuchungszeitraums	37	55	52	58
in den letzten drei Jahren des Untersuchungszeitraums	54	61	58	60

² Vgl. S. 174.

6.33 Starke Überschneidung "Fortsetzungsmaterial : Text" -
Überwiegende Anteile des Textes am Fortsetzungsmaterial

Bei allen vier Titeln - und zwar, wie Tabelle 3o zeigt, in jedem einzelnen der Jahre 1954 bis 196o - überwiegt der Anteil des Textes am Fortsetzungsmaterial den des Bildes bei weitem: Der Fortsetzungsteil ist primär ein Textphänomen. Das ist offenkundig¹ - dennoch zeigen sich hier bereits Unterschiede zwischen den Titeln, die - verfolgt man sie in ihren Zusammenhängen - auf die unterschiedliche Art schließen lassen, in der die einzelnen Illustrierten die Kategorie "Fortsetzungsmaterial" einsetzen.

Tab. 3o Entwicklung des in Fortsetzungen präsentierten Textmaterials, in qcm, sowie Entwicklung des Textanteils am gesamten Fortsetzungsmaterial (in %)

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	56.29o (77)	49.00o (81)	74.27o (78)	74.36o (82)
1955	61.06o (71)	56.67o (73)	81.75o (87)	64.20o (71)
1956	30.66o (62)	71.91o (76)	76.40o (76)	63.45o (76)
1957	92.93o (64)	87.61o (77)	71.25o (83)	79.63o (85)
1958	83.83o (66)	105.15o (78)	98.09o (77)	74.08o (72)
1959	100.36o (63)	86.89o (79)	118.19o (75)	95.78o (75)
196o	85.02o (66)	88.39o (73)	82.18o (81)	99.29o (76)
	510.15o (66)	545.62o (76)	602.13o (79)	550.79o (77)

¹ Koch zum Beispiel gliedert das redaktionelle Angebot nicht nach "Einzel-" und "Fortsetzungsmaterial" (in dem Bild bzw. Text vorherrschen), sondern nach "Bildteil" und "Textteil:" "... Im Textteil der Illustrierten werden Fortsetzungsberichte veröffentlicht ..." und: "Der Bildteil der Illustrierten enthält in der Regel keine Fortsetzungsberichte ..." Vgl. Koch, "Aufforderungscharakter ...", a.a.O., Heft 3, 1961, S. 109.

6.34 Unterschiede in der Text/Bild-Struktur des Fortsetzungsmaterials: die stärkste Differenz besteht zwischen Stern und Neuer Illustrierter

Tabelle 25¹ hat gezeigt, daß Stern und Neue Illustrierte in der Summe aller sieben Jahre jeweils rund 50.000 qcm mehr Fortsetzungsmaterial als die beiden anderen Illustrierten veröffentlichten. Aus Abschnitt 6.33 geht nun unter anderem hervor, daß sich Stern und Neue Illustrierte in der Zusammensetzung ihres umfangreichen Fortsetzungsmaterials stark unterscheiden: Neue Illustrierte präsentiert absolut und anteilmäßig mehr Fortsetzungstext und weniger "Fortsetzungsbild" als alle anderen Titel; Stern dagegen präsentiert - absolut und anteilmäßig - weniger Fortsetzungstext und mehr "Fortsetzungsbild" als alle anderen Titel.

Dieser Unterschied ist deshalb wichtig, weil er Indiz auf die verschiedenen Arten von Material ist, das die einzelnen Titel in Fortsetzungen präsentieren - und auf die Art, in der sie das tun. Die Kategorie "Fortsetzungsbild" kann nicht isoliert betrachtet werden; "in Fortsetzungen veröffentlichtes Bildmaterial" ist - sieht man vom (comic-)strip ab, der unter Umständen als eine fortgesetzte Reihe von Bildern aufgefasst werden könnte, hier aber ohnehin nicht gemeint ist - nur denkbar als "Bildmaterial, das im Rahmen von Fortsetzungsmaterial veröffentlicht wird."

¹ Vgl. S. 169.

Die Entwicklung des im Rahmen von Fortsetzungsmaterial veröffentlichten Bildmaterials läuft nun völlig parallel zur Entwicklung des im Tatsachen-Fortsetzungsmaterial veröffentlichten Bildmaterials;¹ die beiden Kategorien sind nahezu identisch.² Das ist ein plausibles Resultat, das wir wie folgt interpretieren:

Tatsachen-Fortsetzungsmaterial und fiktives Fortsetzungsmaterial sind zwei redaktionelle Kategorien mit unterschiedlichen Funktionen - und auch das Bild hat in den beiden Kategorien unterschiedliche Aufgaben.³

Fortsetzungsfiktion - das ist im vorliegenden Zusammenhang gleichbedeutend mit dem Fortsetzungsroman - ist der eigentliche "Lesestoff," der keinen anderen Zweck verfolgt als den, die Leser zu unterhalten - das heißt: ihnen eine gewisse Spanne Zeit zu vertreiben. Die Leistung dieses Lesestoffs erschöpft sich in der zur Lektüre aufzuwendenden Zeit; sie wird also von der angebotenen - mehr Zeit als das Bild beanspruchenden - Textmenge wesentlich bestimmt. Im Rahmen der Fortsetzungsfiktion hat das Bild lediglich die Funktion des Aufmachers, der Appetit macht auf das, was im Text geboten wird - das Bild soll

1 Der statistische Zusammenhang zwischen den beiden Kategorien beträgt $r = + 0,97$.

2 Insbesondere beim Stern ist in allen sieben Jahren der Einsatz des Bildmaterials in außerordentlich starkem Maße auf diese spezielle Kategorie - Tatsachen-Fortsetzungsmaterial - beschränkt. Vgl. Tabelle 31, S. 177.

3 Die unterschiedlichen Funktionen der beiden Kategorien Fortsetzungstatsache und Fortsetzungsfiktion werden in der thematischen Analyse besonders deutlich. Vgl. S. 204 ff.

den Leser in die Handlung hineinziehen.¹

Der in Fortsetzungen präsentierte Tatsachenbericht stellt einen Anspruch, der über das für die Fortsetzungsfiktion Gesagte hinausgeht: Er will über - in der Welt außerhalb der Redaktionsräume - gegebene Tatbestände informieren. Seine Leistung wird demzufolge an einem weiteren Kriterium gemessen werden - an dem Grad nämlich, in dem er den Eindruck des Dokumentarischen zu übermitteln vermag.² Hier hilft das Bild - dadurch, daß es,

¹ Vgl. hierzu Institut für Demoskopie, Allensbach, In welchem Umfang beeinflussen Titel, Aufmachung und Placierung der Beiträge die Leserzahlen? Ergebnisse einer Materialanalyse für den STERN, 1958/1959, S. 4: "Die große Bedeutung von Bildmaterial, um Leser für die Texte zu gewinnen, läßt sich vielfach belegen: Der Roman GESTERN IST NIE VORBEI beispielsweise besaß im Heft 32/1958, als der Beginn der Fortsetzung mit einer stark wirksamen Zeichnung in der Größe von einer Drittelseite aufgemacht war, eine Leserschaft von 51 Prozent, auf hinteren Seiten 47 Prozent. In den späteren Heften wurde dieser Roman ohne Bildmaterial fortgesetzt und fesselte nunmehr nur noch zwischen 32 und 39 Prozent der Leserschaft."

Und a. a. O., S. 5: "Auch der Gegenstand der Illustration auf der ersten Seite der Romanfortsetzung beeinflusst die Leserzahlen erheblich. Ein Beispiel liefert POST AUS OTTAWA: die Illustration zu der Fortsetzung im Heft 12/1959, die einen Transporter mit zwei Jungen in der Führerkabine und einem Mann neben dem Wagen zeigt, hat offenkundig auf Frauen, die in erster Linie das Publikum der Romane stellen, wenig fesselnd gewirkt. Infolgedessen haben sich vor allem die Leserinnen der Nr. 12/1959 sehr oft dazu entschlossen, den Roman zu übergehen. In Heft 13 hat eine für Frauen interessant erscheinende Szene die Leserzahlen wieder auf den Stand der früheren Fortsetzungen gebracht."

² Vgl. Usko und Schlichting, a. a. O., S. 86: "Voraussetzung für eine erfolgreiche Serie ist natürlich, daß die Tatsachen stimmen, soweit sie durch den Leser nachgeprüft werden können. Es ist ja eine alte Erfahrungstatsache, daß der Leser einen ganzen Artikel für unglaublich hält ..., wenn ein winziges Detail nicht mit seiner Erfahrung oder mit seinem Fachwissen übereinstimmt."

als Foto, dem Leser Ausschnitte aus den vermittelten Sachverhalten unmittelbar vor Augen führt - die Authentizität des Berichteten unter Beweis zu stellen. Diese Eigenschaft des Fotos¹ als Dokument macht den - im Vergleich zu den in der Fortsetzungsfiktion vorzufindenden Verhältnissen - starken Einsatz des Bildes im Tatsachen-Fortsetzungsmaterial erklärlich:

Tab. 31 Wieviel % des gesamten Fortsetzungsbildmaterials werden im Rahmen von Tatsachen-Fortsetzungsmaterial veröffentlicht?

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	95	57	83	95
1955	91	78	48	86
1956	86	71	73	68
1957	88	75	82	52
1958	97	81	93	73
1959	87	66	78	67
1960	87	82	65	64

¹ Es ist nicht ungewöhnlich, daß die einzelne Fortsetzung eines Tatsachenberichts mit einer Zeichnung aufgemacht wird, daß aber in ihrem weiteren Verlauf Fotografien zum Thema präsentiert werden.

Das Institut für Demoskopie, In welchem Umfang ..., S. 1, gibt einerseits ein Beispiel dafür, daß "gezeichnete dramatische Szenen" als Aufmacher für die Fortsetzungen eines Tatsachenberichts höhere Leserzahlen ergaben als "zurückhaltendes historisches Material (teils Stiche, teils historische Fotografien oder Gemälde)" und hat andererseits (a.a.O., S. 6) ermittelt, daß "die surrealistischen Illustrationen von Jean-Pierre Ponnell, mit denen der Fortsetzungsbericht DAS JAHRHUNDERT DER DETEKTIVE zunächst eröffnet wurde, ... weniger Leser [veranlassten], den Bericht zu verfolgen, als die später ... verwendeten Fotos." Das IfD selbst kommt zu dem Schluss (a.a.O., S. 6): "Wahrscheinlich ist naturalistischen Zeichnungen der Vorzug zu geben."

6.35 In Fortsetzungen präsentierte Tatsachen-Material -
in Fortsetzungen präsentierte fiktives Material

Die Unterschiede zwischen den Titeln, auf die die Verhältnisse von Fortsetzungstext und Fortsetzungsbild hinwiesen, werden bestätigt, wenn wir untersuchen, in welchem Maße sich das Fortsetzungsmaterial in Tatsachen-Fortsetzung und Fortsetzungsfiktion aufteilt: Unter diesem Aspekt sind die Titel am deutlichsten differenziert.

Tab. 32 Entwicklung des Tatsachen-Fortsetzungsmaterials, in qcm, sowie Entwicklung der Anteile des Tatsachen-Fortsetzungsmaterials am gesamten Fortsetzungsmaterial (in %)

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	50.990 (70)	21.540 (36)	41.310 (43)	77.220 (85)
1955	47.370 (55)	43.000 (55)	19.320 (21)	63.290 (70)
1956	34.610 (70)	49.210 (52)	31.830 (32)	48.550 (58)
1957	107.920 (74)	69.100 (61)	46.960 (54)	51.590 (55)
1958	99.400 (78)	85.900 (63)	84.580 (66)	66.120 (65)
1959	113.830 (71)	61.130 (56)	76.800 (49)	69.130 (54)
1960	89.710 (70)	74.020 (61)	49.800 (49)	64.450 (50)
	543.830 (71)	403.900 (57)	350.600 (46)	440.350 (61)

Tab. 33 Entwicklung des fiktiven Fortsetzungsmaterials,
in qcm

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	21.62o	39.05o	53.6oo	13.34o
1955	38.37o	34.95o	74.66o	27.56o
1956	14.67o	45.55o	68.25o	35.24o
1957	37.96o	45.12o	39.14o	42.43o
1958	28.39o	49.58o	43.06o	36.25o
1959	45.5oo	48.34o	79.97o	57.87o
196o	38.44o	47.76o	51.94o	63.62o
	224.95o	31o.35o	41o.62o	276.31o

Aus den Tabellen 32 und 33 zeigt sich, daß die Neue Illustrierte die einzige der untersuchten Zeitschriften ist, bei der das fiktive Fortsetzungsmaterial den überwiegenden Anteil (im Durchschnitt aller sieben Jahre 54 %!) am gesamten Fortsetzungsmaterial stellt. Mit diesem Schwergewicht, das in ihrem Fortsetzungsmaterial auf die Fiktion gelegt wird, veröffentlicht sie eine weitaus größere Menge an Fortsetzungsfiktion (fast das Doppelte des entsprechenden Stern-Materials) und eine merklich geringere Menge an Tatsachen-Fortsetzungsmaterial als alle anderen Titel.

¹ Allerdings zeigt das in der Neuen Illustrierten veröffentlichte Tatsachen-Fortsetzungsmaterial von den ersten drei Jahren des Untersuchungszeitraums bis zu den letzten drei Jahren einen ebenso starken Zuwachs wie das entsprechende Material des Stern: die Anteile des Tatsachen-Fortsetzungsmaterials am gesamten von der Neuen Illustrierten veröffentlichten Fortsetzungsmaterial nehmen im Laufe der Zeit (bei wenig kontinuierlicher Entwicklung) zu. Das bedeutet jedoch nicht, daß sich der absolute Abstand zwischen Stern und Neuer Illustrierter in dieser Materialkategorie verringern würde - im Gegenteil.

Die Korrelationsanalyse bestätigt die Beobachtung: Im Gegensatz zur Leistung des fiktiven Fortsetzungsmaterials ist die des Tatsachen-Fortsetzungsmaterials vom Publikum deutlich honoriert worden; die entsprechenden Korrelationskoeffizienten betragen

für Tatsachen-Fortsetzungsmaterial/Auflage = $r = + 0,47$,
für fiktives Fortsetzungsmaterial/Auflage = $r = + 0,12$.

Die Kategorien Fortsetzungsfiktion und Fortsetzungstatsache sind thematisch unterschiedlich strukturiert.¹ Unterschiede die sich hier in der Materialzusammensetzung ergeben, bedeuten deshalb auch Unterschiede im thematischen Angebot. Im folgenden werden diese Unterschiede dargestellt.

6.4 Die thematischen Kategorien: im großen und ganzen Übereinstimmung im Angebot der vier Titel

Unter den 47 überhaupt in die Untersuchung einbezogenen thematischen Kategorien² lassen sich 19 feststellen, die zumindest bei einem Titel über fünf Prozent Anteil an dem in den Jahren 1954 bis 1960 insgesamt veröffentlichten Material stellen.³

¹ Vgl. Abschnitt 6.6, S. 204.

² Vgl. Liste auf S. 100ff.

³ Nur diese Themen sind für weitere Ermittlungen, welche Zusammenhänge zwischen dem thematischen Angebot und der Auflagenentwicklung bestanden, interessant: Es kann unterstellt werden, daß Themen mit noch geringeren Anteilen am Gesamtmateriale bei der Beurteilung des redaktionellen Angebots durch die Leser keine nennenswerte Rolle spielen.

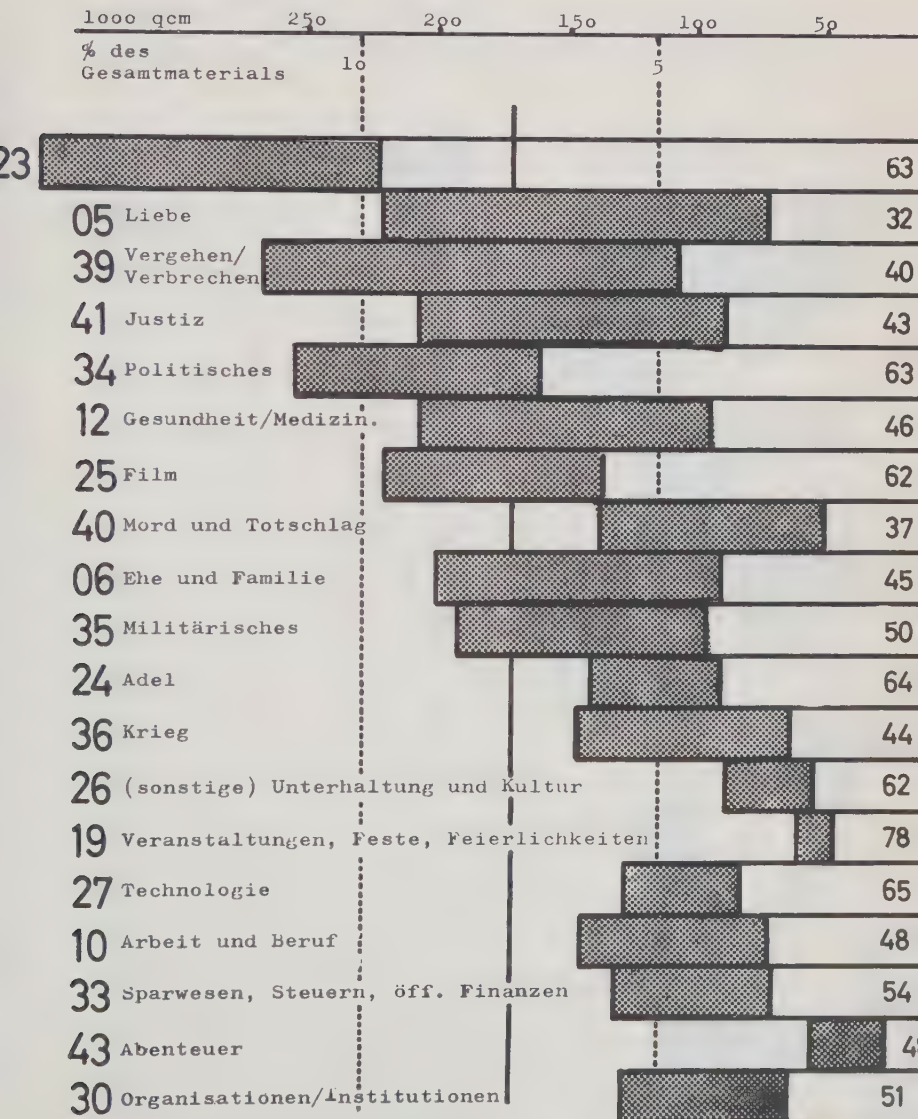
ÜBERSICHT 16/a STERN

Von STERN zum Thema ... in den Jahren 1954 bis 1960
insgesamt veröffentlichtes Material in qcm.

Text

Bild

21 (Anteil des Bildmaterials in %)



DURCHSCHNITT

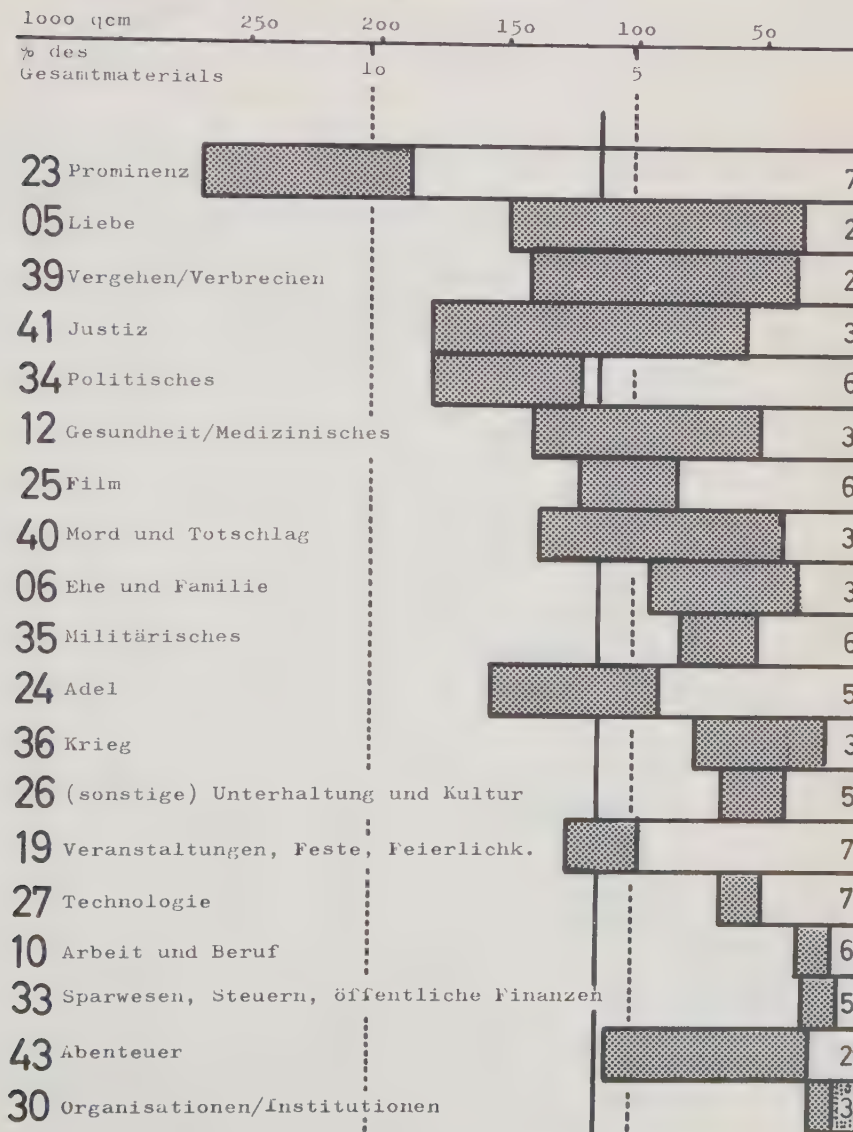
ÜBERSICHT 16/b QUICK

Von QUICK zum Thema ... in den Jahren 1954 bis 1960 insgesamt veröffentlichtes Material in qcm.

Text

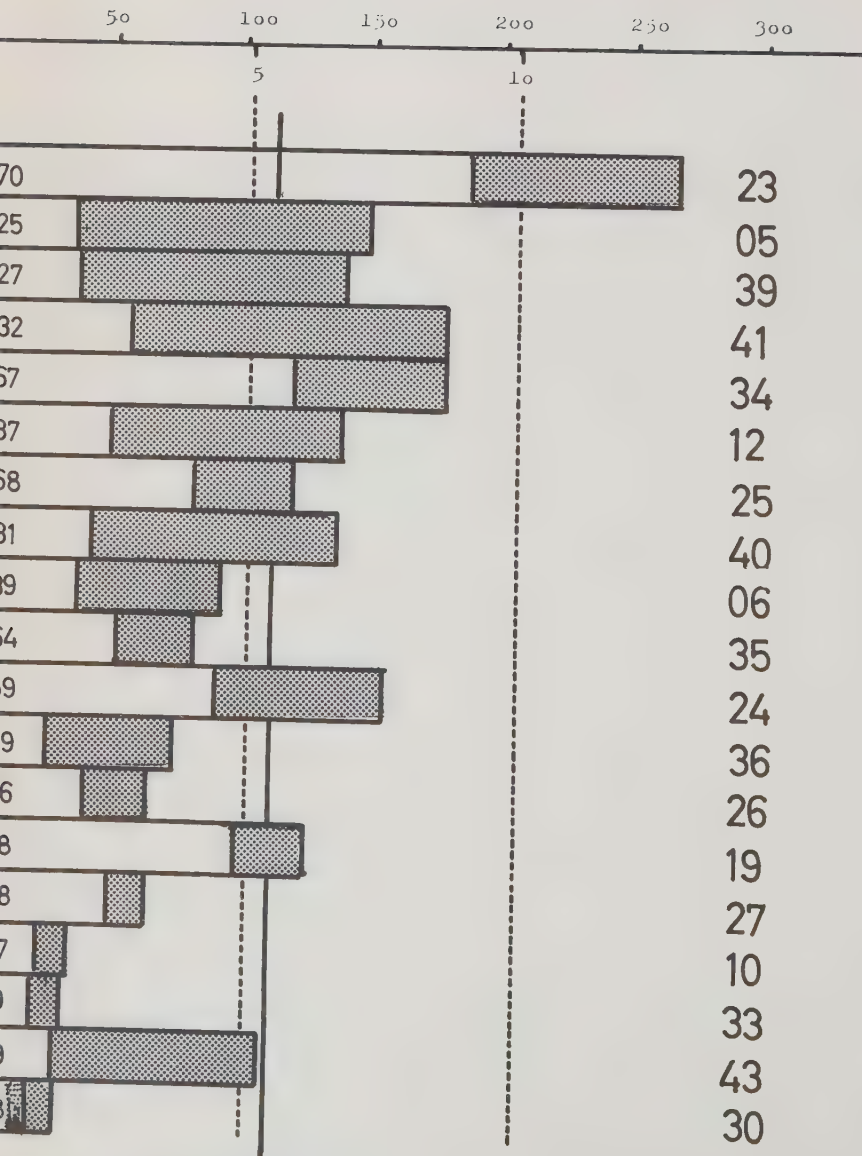
Bild

21 (Anteil des Bildmaterials in %)



DURCHSCHNITT

QUICK



DURCHSCHNITT

ÜBERSICHT 16/c NEUE ILLUSTRIERTE

Von NEUE ILLUSTRIERTE zum Thema ... in den Jahren
1954 bis 1960 insgesamt veröffentlichtes Material in qcm

Text

Bild

18 (Anteil des Bildmaterials in %)

1000 qcm

250

200

150

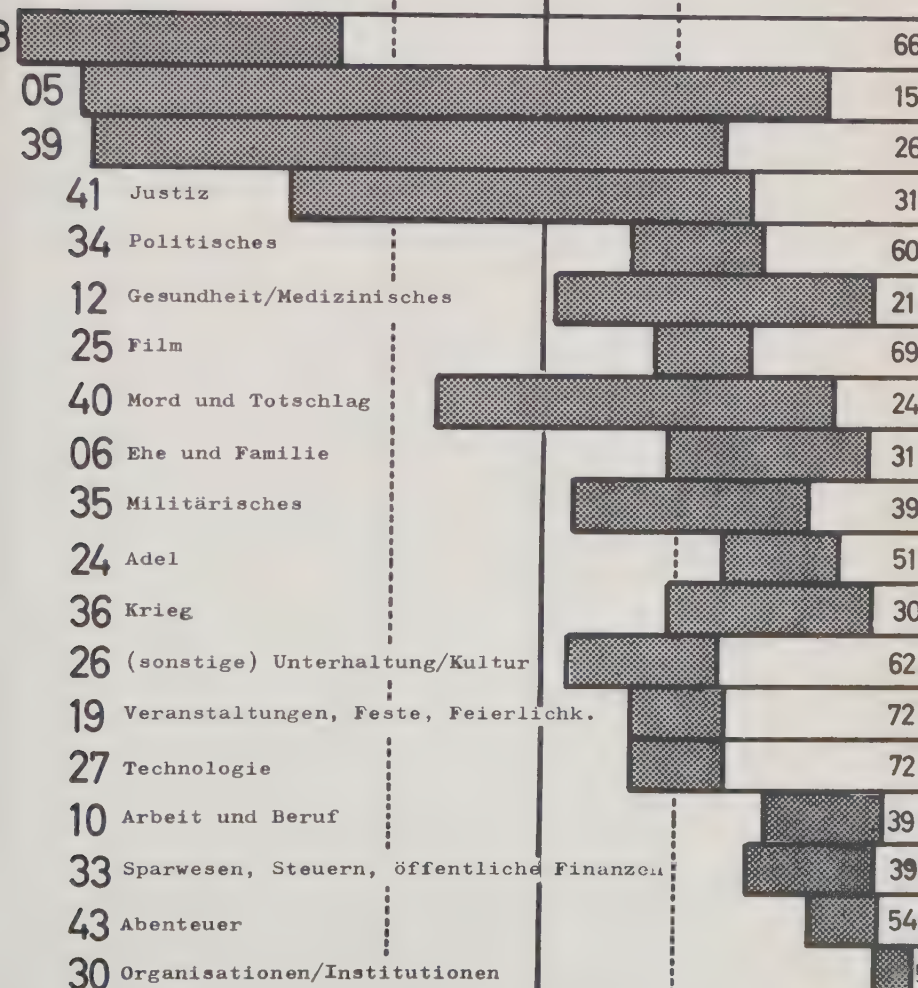
100

50

% des
Gesamtmaterials

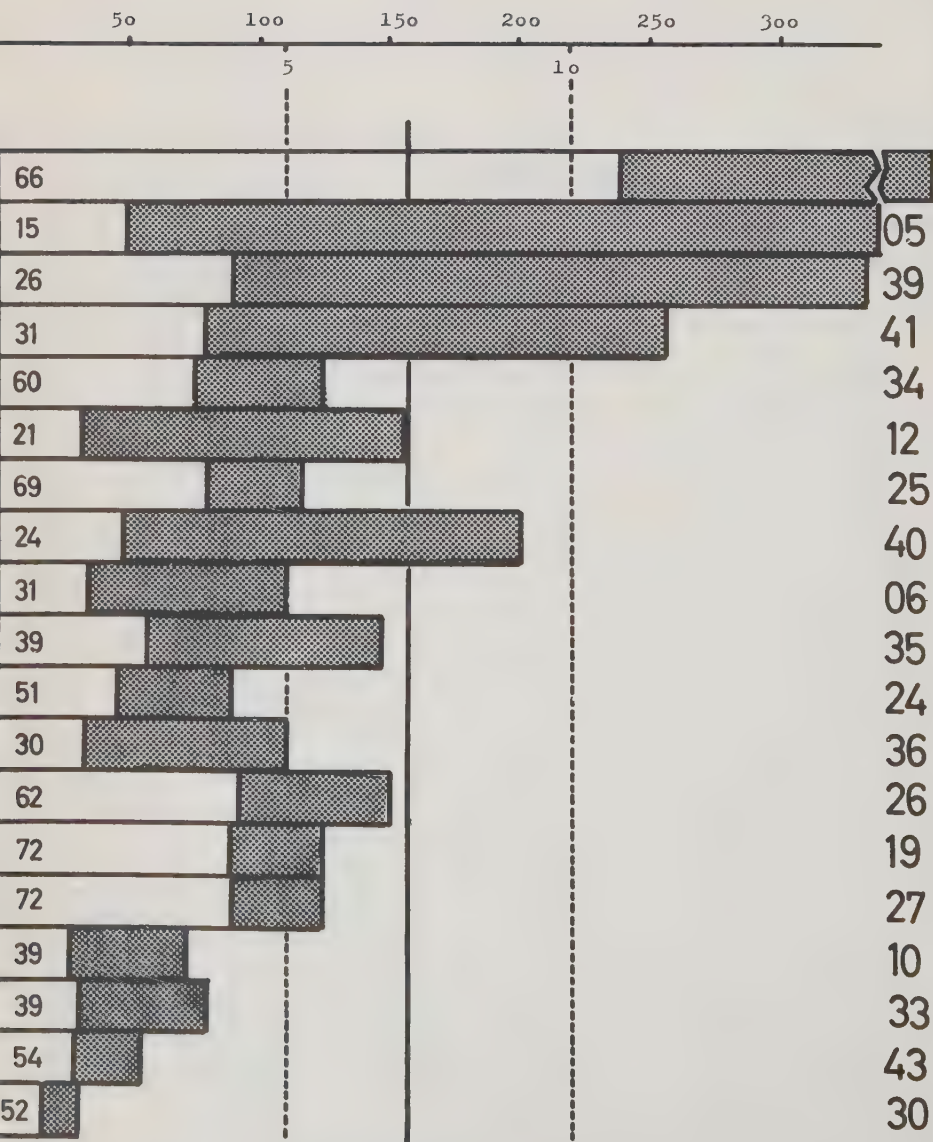
10

5



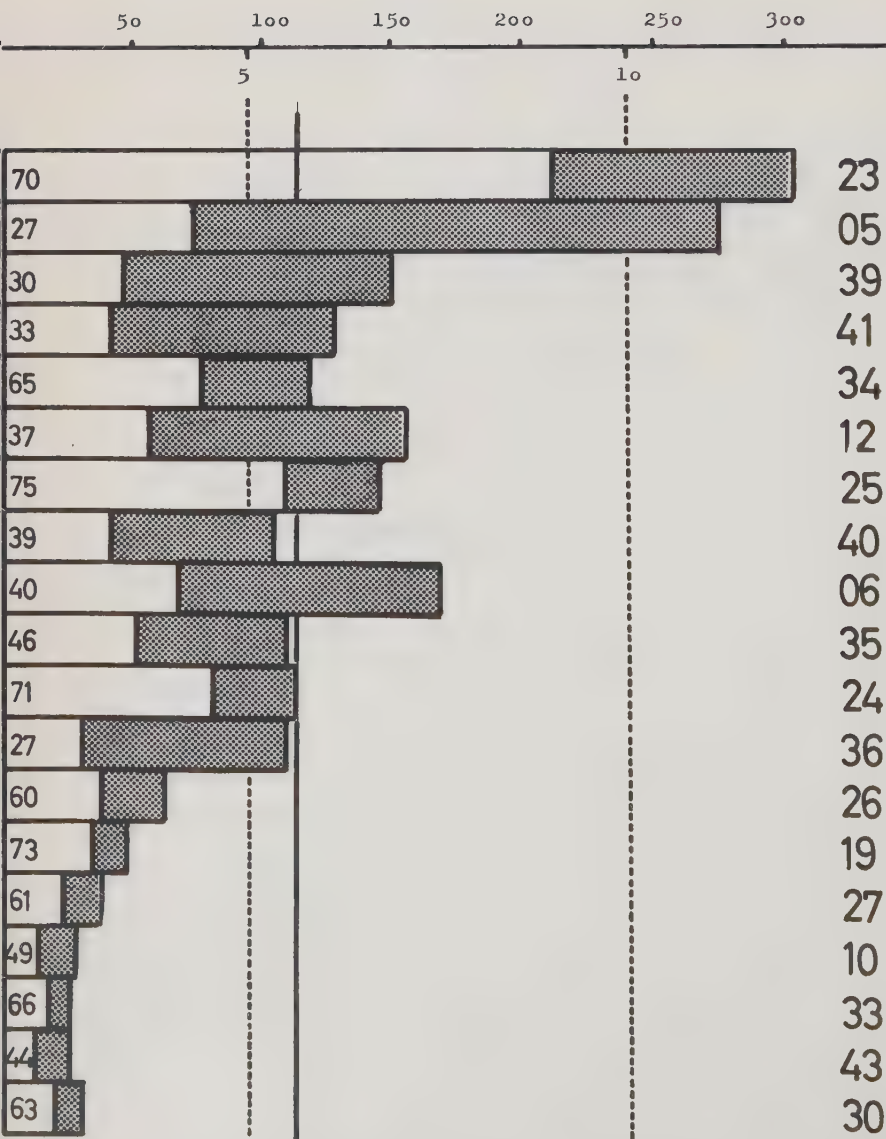
DURCHSCHNITT

NEUE ILLUSTRIERTE



DURCHSCHNITT

ÜBERSICHT 16/d REVUE



DURCHSCHNITT

Diese 19 Themen sind aus den graphischen Übersichten 16/a bis 16/d ersichtlich - und zwar geordnet nach der Menge des Materials, das alle vier Titel in allen sieben Jahren zum jeweiligen Thema veröffentlichten.¹

Im großen und ganzen zeigen die Rangreihen der von den verschiedenen Titeln zu den einzelnen Themen veröffentlichten Materialmengen Übereinstimmung. Das Gefälle vom meist-bevorzugten Thema "Prominenz" bis zu den weit hinten rangierenden Themen "Organisationen/Institutionen," "Sparwesen, Steuern, öffentliche Finanzen" und auch "Abenteuer" verläuft bei allen Titeln in etwa ähnlich; keine Illustrierte stellt die bei ihren Konkurrenten vorzufindenden Verhältnisse total auf den Kopf.

Aufschlüsse über die Eigenarten der thematischen Angebote der einzelnen Titel - und schließlich auch über die Beziehungen zwischen diesen Angeboten und der Auflagenentwicklung - können dort gewonnen werden, wo nennenswerte Verschiebungen in den Rangpositionen einzelner Themen auftreten - wo also eine Illustrierte ein Thema ausgesprochen prominent präsentiert, eine andere dieses Thema jedoch vernachlässigt.

¹ Zum Beispiel: Zum Thema 23 "Prominenz" präsentierten alle vier Titel in allen sieben Jahren mit 1.288.120 qcm das meiste Material; also führt dieses Thema die Rangfolge in den Übersichten 16/a bis 16/d an.

Auf diese Weise zeigt jedes der so entstandenen thematischen Profile selbst bei isolierter Betrachtung, welche Themen im jeweiligen Angebot - abweichend von der allgemeinen Handhabung - forciert und welche vernachlässigt werden (vgl. etwa das Thema 34 "Politisches" beim Stern oder 24 "Adel" bei Quick). Die genauen Zahlen der zum jeweiligen Thema veröffentlichten Materialmengen finden sich in den Tabellen 39 bis 114 des Anhangs.

6.41 Differenzen zwischen den thematischen Angeboten
von Stern und Neuer Illustrierter

Die Analyse der thematischen Angebote in der Summe aller sieben Jahre zeigt, daß auch unter diesem Aspekt Stern und Neue Illustrierte zwei verhältnismäßig weit auseinander liegende Pole darstellen. Zu den meisten der 19 infragestehenden Themen veröffentlichen entweder Stern oder Neue Illustrierte jeweils die größte Materialmenge;¹ der an einem bestimmten Thema interessierte Leser hat also eine gute Chance, in einer dieser beiden Illustrierten - und nicht in Quick oder Revue - am ausführlichsten bedient zu werden. Allerdings muss er zwischen Stern und Neuer Illustrierter besonders scharf differenzieren: die von Stern gebildeten thematischen Schwerpunkte sind von den in der Neuen Illustrierten vorzufindenden merklich unterschieden.

Die reziproken Tendenzen im thematischen Angebot von Stern und Neuer Illustrierter sind aus den graphischen Übersichten 16/a und 16/c abzulesen. Während die in Stern zu den Themen "Politisches," "Film," "Gesundheit/Medizinisches", "Ehe und Familie," "Militärisches" veröffentlichten Materialmengen sowohl über dem eigenen Durchschnitt als auch - absolut - über

¹ Das überrascht zwar nicht (Stern und Neue Illustrierte veröffentlichen - vgl. Tabelle 20, S. 155 - in der Summe aller sieben Jahre jeweils mehr redaktionelles Material insgesamt als Quick und Revue), ist aber, weil es nicht so sein müsste, doch erwähnenswert: Denkbar wäre immerhin eine Konzentration des Stern- bzw. Neue Illustrierte-Materials auf so wenige Themen, daß die zu den restlichen Themen veröffentlichten Mengen von Quick oder Revue überboten werden könnten.

den von allen anderen Titeln jeweils angebotenen Mengen liegen, sind diese Themen bei der Neuen Illustrierten in unterdurchschnittlich starkem Maße vertreten. Umgekehrt ist es beim Thema "Mord und Totschlag:" Mit der zu diesem Thema veröffentlichten - überdurchschnittlich großen - Materialmenge übertrifft die Neue Illustrierte alle anderen Titel; die entsprechende Stern-Menge liegt unter dem Durchschnitt.¹

Es ist tunlich, "Politisches" beim Stern und "Mord und Totschlag," bei der Neuen Illustrierten als besonders deutliche Markierungen der Gebiete zu sehen, auf denen die beiden Titel ihre jeweilige Stärke zeigen. Die Beschäftigung mit dem Thema "Politisches" geht einher mit der Behandlung einer Reihe verwandter Themen; es zeigt sich ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen "Politischem" einerseits und den Themen "Arbeit und Beruf,"² "Wirtschaftliches,"³ "Sparwesen, Steuern, öffentliche Finanzen,"⁴ "Wissenschaftliches,"⁵ "soziale Mißstände,"⁶ "Organisationen/Institutionen"⁷ anderer-

¹ Der Durchschnitt der vom jeweiligen Titel zu den 19 Themen präsentierten Materialmengen wird aus der "Summe aller Nennungen" zu diesen 19 Themen gezogen. Infolge der Mehrfachcodierung (vgl. S.110, Fußnote 2) übertrifft diese "Summe aller Nennungen" - in der die Überschneidungen des Materials untereinander nicht berücksichtigt sind - die Summe des jeweils insgesamt veröffentlichten Materials.

² $r = + 0,35$.

³ $r = + 0,28$.

⁴ $r = + 0,24$.

⁵ $r = + 0,23$.

⁶ $r = + 0,22$.

⁷ $r = + 0,21$.

seits. Nicht nur veröffentlicht Stern dazu mehr Material als jeder andere Titel;¹ bezeichnend für die Art, in der Stern politische Sachverhalte verarbeitet, erscheint auch, daß das Thema "Politisches" im Stern häufiger mit den obengenannten Themen kombiniert auftritt als in allen anderen Illustrierten. Nicht so mit der "Prominenz" - sie spielt im politischen Material des Stern eine weit geringere Rolle als im politischen Material aller anderen Illustrierten.²

¹ Vgl. dazu zum Beispiel die Tabellen 47, 79, 83.

² Die folgende Übersicht zeigt, in wieviel Prozent des Materials, das in den einzelnen Titeln zum Thema "Politisches" ermittelt wurde, auch die genannten anderen Themen registriert wurden. Bemerkenswert ist, daß die Themenkombination "Politisches/Prominenz" in der Neuen Illustrierten nicht nur anteilmäßig, sondern auch absolut häufiger auftritt als im Stern - obwohl die Menge des gesamten politischen Stern-Materials doppelt so hoch ist wie die Menge des entsprechenden Neue Illustrierte-Materials und obwohl Stern der Neuen Illustrierten in der Menge des zu "Prominenz" insgesamt veröffentlichten Materials kaum nachsteht.

Tab. 34 Vom gesamten "politischen" Material des Titels ... befassen sich ... qcm (...%) auch mit den Themen:

	Stern	Quick	Neue	Revue
"Politisches"				
100 % = ... qcm:	255.13o	180.79o	127.54o	117.64o
Prominenz	60.83o (24)	67.56o (37)	66.25o (52)	28.93o (25)
Organisationen/Institutionen; Sparwesen, Steuern, öffentliche Finanzen; soziale Mißstände; Wirtschaftliches.	100.84o (40)	20.55o (13)	21.59o (17)	18.68o (16)
	(Überschneidungen des Materials untereinander nicht berücksichtigt)			

Während sich also im Stern (neben anderem) in verhältnismäßig starkem Maße Themen aus Bereichen finden, die - Gehlen würde sie unter dem Begriff der "zivilisatorischen Superstruktur" zusammenfassen¹ - im allgemeinen den Stoff für die Titelseiten von Tageszeitungen abgeben,² zeigen sich bei der Neuen Illustrierten zwei Schwerpunkte ganz anderer Art: es ist einmal das Thema "Liebe," zum anderen der (starke Beziehungen untereinander aufweisende³) Themenbereich "Vergehen/Verbrechen," "Mord und Totschlag," "Justiz," die in der Neuen Illustrierten außerordentlich ausführlich präsentiert werden.

1

Vgl. Arnold Gehlen, Die Seele im technischen Zeitalter, Sozialpsychologische Probleme in der industriellen Gesellschaft (Hamburg, 1957) S. 40. Kategorien wie die oben genannten verweisen zweifellos auf Sachverhaltsbereiche, die nicht zum "echten Erfahrungsumkreis" (Gehlen, a.a.O., S. 49) des einzelnen Lesers gehören.

2

Vgl. hierzu auch die Analyse von Die Welt, Frankfurter Rundschau, Tagesspiegel, in: Institut für Publizistik der Freien Universität Berlin, Zum inhaltlichen und formalen Aufbau von Tageszeitungen und Fernsehen (Berlin, 1963/64), S. 44.

3

Es zeigen sich folgende signifikant positive Zusammenhänge:
"Justiz"/"Mord und Totschlag" = $r = +0,51$,
"Justiz"/"Vergehen/Verbrechen" = $r = +0,39$,
"Mord und Totschlag"/"Vergehen/Verbrechen" = $r = +0,25$.

6.42 Quick und Revue sind in ihren thematischen Angeboten
weniger stark profiliert als Stern und Neue Illustrierte

Quick zeichnet sich gegenüber anderen Titeln dadurch aus, daß sie zu den Themen "Adel,"¹ "Veranstaltungen, Feste Feierlichkeiten,"² "Abenteuer"³ absolut und anteilmäßig mehr Material veröffentlicht als diese - und damit diesen Themen bevorzugte Rangplätze in ihrem thematischen Profil gibt. Auch "Politisches" rangiert bei Quick weiter vorne, als dies gemeinhin der Fall ist - in der Menge des zu diesem Thema präsentierten Materials wird Quick aber, wie gezeigt, von Stern übertroffen.

Vernachlässigt - im Vergleich zu den anderen Titeln - werden im thematischen Angebot der Quick "Liebe," "Vergehen/Verbrechen," "Militärisches," "Krieg." Zu jedem dieser Themen veröffentlicht Quick absolut und anteilmäßig weniger Material als jeder andere Titel⁴ - demzufolge sind sie im thematischen Profil der Quick auf verhältnismäßig weit hinten liegende Rangplätze verwiesen.

Ein Thema, zu dem Revue mehr Material veröffentlichen würde als jeder andere Titel, gibt es unter den hier infragestehenden 19 nicht. Relativ stark betont werden im thematischen

¹ Vgl. Tabelle 63 im Anhang.

² Vgl. Tabelle 55 im Anhang.

³ Vgl. Tabelle 99 im Anhang.

⁴ Auch zum Thema "Ehe und Familie" findet sich in Quick absolut und anteilmäßig weniger Material als in allen anderen Titeln - immerhin liegt dieses Thema im thematischen Profil der Quick aber auf einem höheren Rangplatz als in dem der Neuen Illustrierten.

Angebot dieser Illustrierten die Themen "Ehe und Familie," "Gesundheit/Medizinisches," "Krieg." Relativ vernachlässigt wird - neben dem "Politischen" - der Themenbereich "Vergehen/Verbrechen," "Justiz," "Mord und Totschlag."

6.43 Entwicklung des thematischen Angebots in der Zeit

Die in den einzelnen Titeln zu den verschiedenen Themen veröffentlichten Materialmengen entwickeln sich in den Jahren 1954 bis 1960 durchaus unterschiedlich; es gibt nur zwei Themen, die von den ersten drei Jahren des Untersuchungszeitraums bis zu den letzten drei Jahren in allen vier Titeln einen überdurchschnittlich starken Zuwachs¹ zeigen: "Vergehen/Verbrechen" und "Politisches."²

Tabelle 35 gibt Auskunft über das Maß, in dem - in den einzelnen Illustrierten - die verschiedenen Themen von 1954/55/56 auf 1958/59/60 zunehmen. Bei allen hier aufgeführten Themen wächst die Menge des vom jeweiligen Titel präsentierten Materials stärker als das entsprechende Gesamtmaterial.

¹ Das heißt: einen Zuwachs, der stärker ist als der Zuwachs des vom jeweiligen Titel veröffentlichten Gesamtmaterials.

² Vgl. Tabelle 35, S. 196.

Tab. 35 Entwicklung der zum Thema ... veröffentlichten Materialmenge von 1954/55/56 auf 1958/59/60, in %

Stern		Neue Ill.		Revue	
Quick		Gesamtmaterial		Gesamtmaterial	
Gesamtmaterial	+ 12, 8	Gesamtmaterial	+ 24, 9	Gesamtmaterial	+ 15, 1
Krieg		Prominenz		Adel	Krieg
+ 149, 3		+ 137, 3		+ 277, 5	+ 166, 0
Veranstaltg., Feste ...		Unterhaltung und Kultur		Ehe und Familie	Abenteuer
+ 71, 6		+ 100, 4		+ 134, 1	+ 116, 6
Politisches		Veranstaltg., Feste ...		Mord und Totschlag	Arbeit und Beruf
+ 57, 2		+ 99, 7		+ 100, 2	+ 81, 5
Technologie		Mord und Totschlag		Prominenz	Mord und Totschlag
+ 32, 8		+ 60, 9		+ 88, 1	+ 76, 0
Militärisches		Film		Politisches	Organisationen/Instit.
+ 30, 5		+ 58, 7		+ 85, 2	+ 45, 2
Vergehen/Verbrechen		Gesundheit/Medizinisches		Justiz	Vergehen/Verbrechen
+ 24, 2		+ 47, 5		+ 46, 8	+ 44, 8
Ehe und Familie		Justiz		Sparwesen, Steuern ...	Ehe und Familie
+ 16, 1		+ 41, 3		+ 38, 8	+ 38, 6
Prominenz		Politisches		Arbeit und Beruf	Liebe
+ 12, 3		+ 30, 6		+ 38, 4	+ 37, 1
		Arbeit und Beruf		Krieg	Justiz
		+ 30, 6		+ 36, 9	+ 29, 0
		Vergehen/Verbrechen		Militärisches	Politisches
		+ 29, 3		+ 29, 3	+ 23, 0
				Gesundheit/Medizinisches	Militärisches
				+ 29, 1	+ 13, 7
				Vergehen/Verbrechen	
				+ 24, 2	
				Film	
				+ 21, 0	
				Unterhaltung und Kultur	
				+ 13, 0	

In den - von Titel zu Titel unterschiedlichen - Veränderungen lässt sich bei einer Reihe von Themen eine gemeinsame Tendenz erkennen: die Tendenz zum zunehmenden "Gleichgewicht" der veröffentlichten Materialmengen. Bei den elf in Tabelle 35 unterstrichenen Themen verändern sich die präsentierten Mengen in der Richtung, daß diejenigen Illustrierten, die sich in den ersten drei Jahren des Untersuchungszeitraums mit ihnen verhältnismäßig wenig befassten, die zu diesen Themen veröffentlichten Materialmengen in stärkerem Maße steigern als die Titel, die die betreffenden Themen ursprünglich forcierten: In Bezug auf diese Themen schleifen sich also die Unterschiede zwischen den Titeln im Laufe der Zeit weitgehend ab.¹

¹ Während zum Beispiel an dem zum Thema "Adel" von allen vier Titeln veröffentlichten Materialmengen die einzelnen Titel 1954/55/56 folgende Anteile stellten:

Stern	32,5 %
Quick	35,4 %
Neue Illustrierte	7,3 %
Revue	24,8 %,

sah diese Verteilung 1958/59/60 wie folgt aus:

Stern	23,6 %
Quick	27,1 %
Neue Illustrierte	27,4 %
Revue	21,9 %.

6.44 Zusammenhänge "Entwicklung des thematischen Angebots :
Auflagenentwicklung"

In der Korrelationsanalyse ergibt sich ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen vier (der hier infragestehenden 19) Themen und der Auflagenentwicklung:

"Politisches"/Auflage	= r = + 0,35
"Krieg"/Auflage	= r = + 0,29
"Ehe und Familie"/Auflage	= r = + 0,25
"Film"/Auflage	= r = + 0,25.

Es sind diese vier Themen, bei denen - wie in der graphischen Übersicht 17 am Beispiel des Themas "Politisches" dargestellt¹ - die veröffentlichten Materialmengen zu den Auflagedaten der einzelnen Illustrierten weitgehend parallel laufen. Zumindest annähernd besteht Übereinstimmung zwischen den Auflagepositionen der einzelnen Titel und der Rangfolge der von ihnen im Laufe der Zeit zum jeweiligen Thema präsentierten Materialmengen; insbesondere übertrifft der in der Auflage führende Stern in der Menge des

¹ Hier muss nochmals darauf hingewiesen werden, daß die Korrelationskoeffizienten auf der Basis von 112 Wertepaaren errechnet wurden - daß in ihnen also auch die Veränderungen von Quartal zu Quartal berücksichtigt sind.

veröffentlichten Materials die - rückläufige Marktanteile
verzeichnende - Neue Illustrierte.¹

Der Themenbereich, der sich bereits bei der Durchschnittsbetrachtung 1954 bis 1960 als Schwerpunkt der Neuen Illustrierten herausstellte, wird von diesem Titel im Laufe der Zeit verstärkt angeboten: Die zu "Mord und Totschlag" und "Justiz" veröffentlichten Materialmengen zeigen von 1954/55/56 auf 1958/59/60 laut Tabelle 35 bei der Neuen Illustrierten eine stärkere Zuwachsrate als bei allen anderen Titeln, hier vergrößert sich der absolute Abstand zwischen der Neuen Illustrierten und ihren Wettbewerbern.² Die niedrigen - unterhalb der Signifikanzgrenze liegenden - Korrelationskoeffizienten³ bestätigen die Beobachtung: Das massive Angebot des Themenbereichs "Vergehen/Verbrechen, " "Mord und Totschlag, " "Justiz" ist vom Publikum nicht erkennbar honoriert worden.

¹ Stern übertrifft die Neue Illustrierte in der Summe aller sieben Jahre bei allen vier der hier aufgeführten Themen (vgl. S. 190); er übertrifft bei den Themen "Politisches" und "Krieg" die Neue Illustrierte vor allem in den letzten Jahren des Untersuchungszeitraums. In Bezug auf diese Themen vergrößern sich die Unterschiede zwischen den Titeln im Laufe der Zeit; die Korrelationskoeffizienten sind entsprechend hoch.

Die von der Neuen Illustrierten zu "Krieg, " "Ehe und Familie, " "Film" veröffentlichten Materialmengen liegen teilweise über den entsprechenden Mengen der auflagestärkeren Titel Quick und/oder Revue. Die Korrelationskoeffizienten sind entsprechend niedriger als der für "Politisches"/Auflage ermittelte.

² In Bezug auf "Mord und Totschlag" und "Justiz" überholt die Neue Illustrierte den - zu Beginn des Untersuchungszeitraums leicht überlegenen - Stern, der diese Themen im Laufe der Zeit nicht forciert.

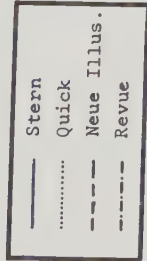
³

"Mord und Totschlag"/Auflage	$r = + 0,05$
"Justiz"/Auflage	$r = + 0,06$
"Vergehen/Verbrechen"/Auflage	$r = - 0,04.$

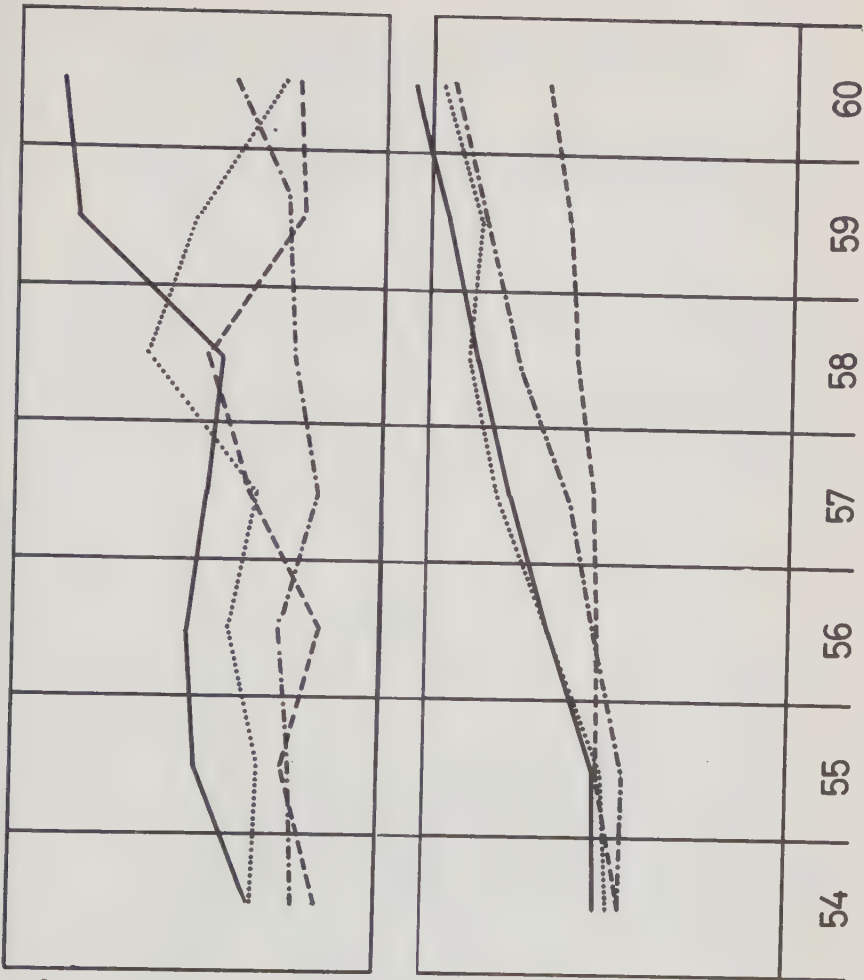
ÜBERSICHT 17

zum Thema 34
 "Politisches"
 insgesamt ver-
 öffentlichtes
 Material, in qcm 40.000

24.000



im Einzelverkauf 600
 abgesetzte Aufla-
 ge (in 1000 Exp.) 500
 Jahres-
 durchschnitt 400
 300
 200





Die graphischen Übersichten 16/a bis 16/d zeigen, in welchem Maße die einzelnen Titel die verschiedenen Themen in Text und Bild präsentieren.

Es stellt sich heraus, daß in dieser Hinsicht starke Gemeinsamkeiten zwischen den vier Illustrierten bestehen: Bei jeweils sieben der 19 Themen überwiegt - bei allen vier Titeln - der Anteil des Text-¹ bzw. des Bildmaterials;² nur bei fünf Themen ergeben sich in den Prioritäten von Text und Bild

¹ Diese textbetonten Themen sind:

- 05 Liebe
- 39 Vergehen/Verbrechen
- 40 Mord und Totschlag
- 41 Justiz
- 12 Gesundheit/Medizinisches
- 36 Krieg
- 06 Ehe und Familie

Hier soll immerhin vermerkt werden, daß die Neue Illustrierte - generell ein stark textbetonter Titel (vgl. S. 163) - bei allen Themen mit hohem Textanteil ein noch stärkeres Gewicht auf den Text legt, als dies ihre Wettbewerber tun (Ausnahme: Der Textanteil am Thema 36 "Krieg" übertrifft in der Revue den der Neuen Illustrierten um drei Prozentpunkte), während Stern gerade in dieser Themengruppe mit Text verhältnismäßig zurückhaltend ist.

² Diese bildbetonten Themen sind:

- 19 Veranstaltungen, Feste, Feierlichkeiten
- 27 Technologie
- 23 Prominenz
- 34 Politisches
- 25 Film
- 26 (sonstige) Unterhaltung und Kultur
- 24 Adel.

Unterschiede zwischen den Titeln.¹

Die Vermutung liegt nahe, daß diese eindeutigen Zuordnungen auf gewisse themenimmanente Zwangsläufigkeiten zurückzuführen sind: Das Thema wird nicht unabhängig von der Präsentationsform gewählt - und vice versa. Bevor man jedoch solche wechselseitigen Abhängigkeiten von Thema und Präsentationsform zu formulieren versucht, ist es nützlich, die Text/Bild-Struktur der Themen in ihren Zusammenhängen mit anderen Arten der Präsentation zu sehen. In Abschnitt 6.6 werden diese Zusammenhänge beschrieben.

6.6 Thematische Struktur des Einzelmaterials, der Fortsetzungsfiktion und des Tatsachen-Fortsetzungsmaterials

Auch bei den einzelnen Themen zeigen sich deutlich die Zusammenhänge, die zwischen Bildmaterial generell und Einzelmaterial generell einerseits² und zwischen Textmaterial generell und Fortsetzungsmaterial generell andererseits³ ermittelt wurden: Laut Tabelle 36⁴ setzt sich bei allen vier Titeln das Einzelmaterial in stärkerem Maße⁵ aus bildbetonten als aus

¹ 10 Arbeit und Beruf
30 Organisationen/Institutionen
33 Sparwesen, Steuern, öffentliche Finanzen
35 Militärisches
43 Abenteuer

² Vgl. S. 170, insbesondere Fußnote 1.

³ Vgl. S. 172, Fußnote 1.

⁴ Vgl. S. 210.

⁵ Mit nur einer Ausnahme (Neue Illustrierte mit dem Thema 24 "Adel") stellen die laut S. 203 bildbetonten Themen im Vergleich zu ihren Anteilen am Gesamtmaterial überproportional hohe Anteile, die textbetonten Themen unterproportional hohe Anteile am Einzelmaterial.

textbetonten, das fiktive Fortsetzungsmaterial in viel stärkerem Maße¹ aus textbetonten als aus bildbetonten Themen zusammen. An der Zusammensetzung des Tatsachen-Fortsetzungsmaterials überwiegt zwar im allgemeinen der Anteil der textbetonten Themen,² jedoch sind an dem in dieser Form präsentierten Material auch bildbetonte Themen in einem Maße beteiligt, das wesentlich über ihren Anteilen an der Zusammensetzung der Fortsetzungsfiktion liegt.

¹ Mit den Ausnahmen Stern Thema 36 "Krieg," Quick Thema 12 "Gesundheit/Medizinisches," Revue Thema 40 "Mord und Totschlag" stellen die textbetonten Themen überproportional hohe Anteile am fiktiven Fortsetzungsmaterial; die Anteile der bildbetonten Themen an dem in dieser Kategorie präsentierten Material sind stark unterproportional (mit der einen Ausnahme Quick Thema 26 "sonstige Unterhaltung und Kultur").

Die Anteile der textbetonten Themen an der Fortsetzungsfiktion sind also wesentlich höher als die der bildbetonten Themen; der Unterschied, der hier besteht, ist wesentlich größer als der Unterschied zwischen den (überlegenen) Anteilen der bildbetonten und den (unterlegenen) Anteilen der textbetonten Themen am Einzelmateriale. Wiederum zeigt sich: Die Fortsetzungsfiktion ist als Präsentationsform starrer auf den Text festgelegt als das Einzelmateriale auf das Bild (vgl. S. 172, Fußnote 1).

² Vgl. hierzu auch die graphische Übersicht 18, S. 207. Unterproportional am Tatsachen-Fortsetzungsmateriale beteiligt sind die textbetonten Themen in der Minderzahl der Fälle und die bildbetonten Themen in der Mehrzahl der Fälle. Immerhin sind folgende bildbetonte Themen mit überproportional hohen Anteilen im Tatsachen-Fortsetzungsmateriale vertreten: Stern - Themen 27 "Technologie," 23 "Prominenz," 34 "Politisches," 25 "Film," 24 "Adel;" Quick - Themen 23 "Prominenz," 24 "Adel;" Neue Illustrierte - Themen 34 "Politisches," 24 "Adel;" Revue - Themen 27 "Technologie," 24 "Adel."

ÜBERSICHT 18

Thematische Struktur des Einzelmaterials,
Tatsachen-Fortsetzungsmaterials und fiktiven
Fortsetzungsmaterials (Summe aller vier Titel
in allen sieben Jahren)

"Summe aller Nennungen" zu den 19 Themen = 100

		Einzel- material	Fortsetzung Tatsache	Fortsetzung fiktiv
bildbetont	23 Prominenz			
	34 Politisches			
	25 Film			
	24 Adel			
	19 Veranstaltg.			
	27 Technologie			
	26 Unterhaltung			
	10 Arbeit/Beruf			
textbetont	30 Organisation			
	33 Sparwesen			
	35 Militär			
	43 Abenteuer			
	36 Krieg			
	12 Gesundheit			
	40 Mord			
	41 Justiz			
	39 Vergehen			
	06 Ehe/Familie			
	05 Liebe			

Tatsächlich kann uns die Analyse der Text/Bild-Anteile, mit denen die einzelnen Themen in den verschiedenen Präsentationsformen vertreten sind, Aufschlüsse geben über den "Charakter" dieser Themen - darüber, welche Möglichkeiten in ihnen stecken und welche nicht.

Bemerkenswert ist nämlich, daß die außerordentlich geringe Beteiligung der bildbetonten Themen an der Fortsetzungsfiktion nicht nur das Bild betrifft,¹ sondern auch den Text - wie auch, umgekehrt, die textbetonten Themen in ihrer Beteiligung am Einzelmaterial nicht nur im Text, sondern auch im Bild verhältnismäßig zurückhaltend sind.²

Diese das Bild betreffende Zurückhaltung der textbetonten Themen in allen drei Präsentationsformen und die den Text betreffende Zurückhaltung der bildbetonten Themen sowohl im Einzelmaterial als auch im Tatsachen-Fortsetzungsmaterial kann nur als Hinweis darauf interpretiert werden, daß den einzelnen Themen in ihren Möglichkeiten, sich zu präsentieren, "natürliche" Grenzen gezogen sind.

¹ Dieser Umstand wäre noch durch den Zwang zu erklären, der der Präsentationsform "Fortsetzungsfiktion" eignet: Fortsetzungsromane bestehen eben (fast ausschließlich) aus Text.

² Textbetonte Themen sind in einem Verhältnis Text/Bild am Einzelmaterial beteiligt, das viel stärker zugunsten des Textes neigt, als dies bei den bildbetonten Themen der Fall ist.

Bildbetonte Themen sind am Tatsachen-Fortsetzungsmaterial in einem Verhältnis Text/Bild beteiligt, das viel stärker zugunsten des Bildmaterials neigt, als dies bei den textbetonten Themen der Fall ist. Vgl. Tabelle 36.

Tab. 36 Anteile der bildbetonten (obere Hälfte der Tabelle) und der textbetonten (untere Hälfte) Themen am Gesamtmaterial, Einzelmaterial, Tatsachen- und fiktiven Fortsetzungsmaterial der einzelnen Titel (aufgeteilt nach Text- und Bildanteilen) in der Summe aller sieben Jahre, in %

	Stern				Quick				Neue Ill.				Revue	
	Ges.		Einz.		Ges.		Einz.		Ges.		Einz.		Ges.	
	Forts		Forts		Forts		Forts		Forts		Forts		Forts	
	Tats.	fiktiv	Tats.	fiktiv	Tats.	fiktiv	Tats.	fiktiv	Tats.	fiktiv	Tats.	fiktiv	Tats.	fiktiv
23 Text	5,6	5,1	9,1	0,9	4,0	3,1	9,6	0,4	5,6	5,6	10,5	1,3	4,8	3,4
Bild	9,7	12,2	6,6	0,5	9,3	12,4	6,4	0,2	11,0	15,5	5,0	0,1	11,1	15,7
34 Text	4,1	3,7	6,2	1,8	2,9	2,5	6,1	0,7	2,3	1,7	4,7	2,4	2,2	1,4
Bild	7,0	8,3	6,1	0,5	6,0	8,5	2,5	0	3,5	4,4	3,3	0,4	4,0	5,7
25 Text	3,7	2,9	7,1	0,7	1,9	1,8	1,2	3,5	1,7	1,9	1,2	1,4	1,9	1,7
Bild	5,9	7,1	4,9	0,4	4,2	6,0	0,9	0,9	3,7	5,5	0,5	0,2	5,7	8,4
24 Text	2,2	1,7	4,3	0,5	3,3	2,2	8,7	0,7	2,0	1,2	6,7	0,9	1,7	0,9
Bild	3,9	4,9	2,7	0	4,5	5,7	4,2	0	2,1	2,4	3,1	0,3	4,2	5,3
19 Text	0,6	0,7	0,1	0,6	1,4	1,2	2,2	0,9	1,6	1,4	2,0	2,1	0,6	0,6
Bild	2,0	2,9	0,2	0,1	4,9	6,5	3,5	0,1	4,1	5,8	1,3	0,5	1,8	2,8
27 Text	2,0	1,4	4,0	0,7	0,7	1,1	0	0	1,6	1,8	0,9	1,6	0,8	0,6
Bild	3,6	4,2	3,2	0	2,6	4,0	0	0	4,1	5,6	2,5	0,2	1,2	1,6
26 Text	1,5	1,2	2,3	0,8	1,6	1,0	0,6	5,5	2,6	2,4	4,2	2,0	1,3	0,8
Bild	2,4	3,0	1,6	0	2,1	2,8	1,2	1,0	4,3	5,9	2,6	0	1,9	2,8
36 Text	3,6	1,2	9,6	4,7	2,1	0,8	5,5	3,5	3,6	0,9	8,1	9,1	4,2	0,6
Bild	2,8	2,0	5,8	0,8	1,4	1,4	1,7	0,7	1,5	1,2	3,5	1,1	1,5	1,0
12 Text	4,9	2,6	4,9	20,3	4,4	2,5	10,2	5,2	5,7	4,1	7,1	9,9	5,1	2,4
Bild	4,1	4,6	3,7	1,8	2,6	2,9	3,3	0,4	1,5	1,7	1,9	0,5	3,0	3,5
40 Text	3,8	1,7	6,7	12,5	4,7	1,6	7,4	14,4	7,0	3,4	11,9	15,5	3,3	1,3
Bild	2,2	2,0	3,2	1,1	2,1	2,3	2,6	0,7	2,2	4,0	4,2	1,2	2,1	2,2
41 Text	5,1	3,0	7,0	14,8	6,0	2,6	9,7	15,8	8,2	4,5	14,9	15,3	4,5	2,0
Bild	3,9	4,1	4,0	1,8	2,9	3,2	3,4	1,0	3,2	4,3	4,1	1,1	2,2	2,4
39 Text	7,0	3,2	10,3	24,6	5,1	2,0	6,0	17,0	12,1	5,2	21,9	27,5	5,5	2,2
Bild	4,6	4,7	4,6	4,2	1,9	2,1	1,9	1,2	4,2	3,9	7,4	2,3	2,4	2,3
06 Text	4,8	2,4	3,5	24,5	2,9	0,9	1,8	12,5	3,6	1,8	2,6	10,7	5,2	1,9
Bild	3,9	4,6	2,1	3,9	1,9	2,1	0,8	2,3	1,6	1,8	1,0	1,2	3,5	3,9
05 Text	6,5	3,4	4,0	38,8	5,6	1,9	7,1	18,9	13,1	4,8	12,2	43,1	10,6	2,3
Bild	3,1	3,5	1,4	4,4	1,9	1,6	2,2	2,7	2,3	2,0	2,6	3,5	3,9	2,9

6.61 Einzelmaterial: Das Bild als Vermittler "öffentlicher Sachverhalte"

Die Bevorzugung des Bildes bei der Präsentation bildbetonter Themen scheint in der Tat in diesen Themen selbst begründet zu sein. Sie rührt nicht daher, daß diese Themen nun einmal aus irgendwelchen Gründen im - aus irgendwelchen anderen Gründen bildintensiven - Einzelmaterial bevorzugt würden. Sondern: diese Themen repräsentieren "öffentliche Sachverhalte" - Sachverhalte, die für einen Augenblick für eine Vielzahl von Menschen interessant sind.

Diese Sachverhalte "leben vom Bild." Veröffentlichungen über prominente Personen,¹ über Veranstaltungen, Feste, Feierlichkeiten oder über das Thema "Film" werden ihrem Gegenstand dadurch gerecht, daß sie ihn zeigen - aus zwei Gründen:

¹ Dazu ist in den untersuchten Illustrierten auch der Adel zu rechnen: 43 % des gesamten von allen vier Illustrierten zum Thema "Adel" präsentierten Materials zeigen "prominenten Adel."

Erstens: Sachverhalte wie die oben genannten sind (und diese Eigenschaft teilen sie mit politischen Vorgängen¹) nur zu bestimmten Zeitpunkten aktuell - zu Zeitpunkten nämlich, in denen sie sich in deutlich sichtbaren Ereignissen manifestieren. Das, was zu diesen Ereignissen geführt hat oder was ihnen mutmaßlich folgen wird, mag interessieren, ist aber "Hintergrund" zur Nachricht.

Weil diese Themen zu einem bestimmten Zeitpunkt mehr Bedeutung haben als zu irgendeinem anderen, sind sie der eigentliche Stoff der "aktuellen Berichterstattung" - und das Foto, einzigartig geeignet, zu einem bestimmten

¹ Bei der Bevorzugung des Bildes in der Präsentation des "Politischen" mag eine Rolle spielen: Das Thema wird dem breiten Illustriertenpublikum in bestimmten optisch wirkenden Aspekten angeboten, weil seine textliche Behandlung zu stark in die Auseinandersetzung mit abstrakten Zusammenhängen führen würde. Das Bild ist hier der Ausweg: Die Auswertung der Themenkombinationen hat erkennen lassen, daß alle Illustrierten außer Stern weniger über politische Vorgänge sprechen als politische Prominenz vorstellen (vgl. S. 192, Fußnote 2). Die Tatsache, daß in allen Illustrierten (außer Revue) die "Prominenz" am politischen Bild-Material höhere Anteile stellt als am politischen Textmaterial, weist darauf hin, daß die Möglichkeiten der Präsentation politischer Themen im Bild besonders eng begrenzt sind:

Tab. 37 Anteil des Themas "Prominenz" (in %):

	am politischen Bild-Material	am politischen Text-Material
Stern	28	18
Quick	39	33
Neue Illustrierte	60	41
Revue	23	28

Zeitpunkt gegebene Zustände zu fixieren,¹ ist das hervorragende Mittel dieser Berichterstattung.

Zweitens: Manche dieser Sachverhalte gewinnen ihre Bedeutung erst dadurch, daß sie im Foto reproduziert und an eine Vielzahl von Menschen übermittelt werden. Zu den Gegenständen, deren - zumindest latente - Funktion in ihrer optischen Wirkung liegt, gehört die Veranstaltung, die stattfindet, damit Bilder entstehen, ebenso wie der Prominente, der prominent ist, weil er wirksame Bilder abgibt: "Schaukunst" spielt sich nicht nur auf der Bühne ab.

Aus dem oben Gesagten ergibt sich, daß die Gestaltung des Einzelmaterials in starkem Maße von den Ereignissen selbst bestimmt wird. Die Skala der im Einzelmaterial veröffentlichten Themen ist demzufolge verhältnismäßig breit.² Die Anlässe von außen erlauben der Illustrierten-Redaktion keine so starke Themenklumpung, wie sie in der Fortsetzungsfiktion zu beobachten ist: Hier, im Einzelmaterial, sind die Illustrierten "Fenster zur Welt," hier müssen sie über öffentliche Sachverhalte informieren³ - gleichgültig, in welchem Bereich diese

¹ "It is one of the peculiar characteristics of the photo that it isolates single moments in time." Marshall McLuhan, Understanding Media: The Extensions of Man (New York, London, Sydney, Toronto, 1965), S. 188.

² Vgl. graphische Übersicht 18, S. 207.

³ Vgl. hierzu Jochen Willke, "Das Weltgeschehen im Frisiersalon. Wird die Wirklichkeit in den Illustrierten verfälscht?" in: Praktischer Journalismus, Nr. 57, 1961: "Die Illustrierten müssen nicht unbedingt jedes aktuelle Ereignis wahrnehmen. Aber wenn ein Vorgang das ungeteilte Interesse von Millionen Menschen beansprucht, können sie nicht daran vorbeigehen."

Sachverhalte aktuell werden.¹

Das oben mitgeteilte Resultat, demzufolge "der Unterschied zwischen den Anteilen der textbetonten und der bildbetonten Themen am fiktiven Fortsetzungsmaterial wesentlich größer ist als der Unterschied zwischen den Anteilen der bildbetonten und der textbetonten Themen am Einzelmaterial,"² ist unter diesem Aspekt zu verstehen.

6.62 Fortsetzungsfiktion: Der Text als Träger von Handlungsabläufen und Motivationen

Im Einzelmaterial finden sich auch Themen, die insgesamt textbetont sind: wenn durch diese Themen repräsentierte Sachverhalte zu einem bestimmten Zeitpunkt in Ereignissen manifest werden, die zu ebendiesem Zeitpunkt "für eine Vielzahl von Menschen interessant sind," wird darüber aktuell berichtet - das ist offenkundig.

¹ Die "Universalität" der Illustrierten-Berichterstattung, die sich in der Struktur des Einzelmaterials abzeichnet, wird durch die Tatsache nicht berührt, daß die Redaktion unter gewissen technischen Aspekten unter den Sachverhaltselementen auswählen muss. Vgl. Willke, a.a.O.:

"Der Redakteur musste Prophet spielen. Er musste vorausdenken: Was von diesem Ereignis wird acht Tage später noch aktuell sein, was ist dann überholt, was behält seinen Bild- und Nachrichtenwert. Der Redakteur musste die Konkurrenz der Tageszeitungen berücksichtigen, die in Wort und Bild laufend weiterberichten, während seine Illustrierte tagelang gedruckt und versendet wird, und er musste sich vergegenwärtigen, daß ein Großteil seiner Leser in so dramatischen Stunden nicht vom Fernsehschirm wegzubringen ist."

² Vgl. S. 205, Fußnote 1.

Dennoch bleibt die Beobachtung von Bedeutung, daß erstens sich das fiktive Fortsetzungsmaterial in viel stärkerem Maße aus diesen Themen zusammensetzt als das Einzelmateriale, und daß zweitens diese textbetonten Themen - wenn sie schon einmal im Einzelmateriale präsentiert werden - daran "in einem Verhältnis Text/Bild beteiligt sind, das viel stärker zugunsten des Textes neigt, als dies bei den bildbetonten Themen der Fall ist."¹

Wir interpretieren dieses Ergebnis wie folgt: Die Themen, aus denen sich das fiktive Fortsetzungsmaterial vorwiegend zusammensetzt, sind dadurch gekennzeichnet, daß das Interesse an ihnen nicht an einen bestimmten Zeitpunkt gebunden ist; der aktuelle Anlass bedeutet ihnen wenig.² Das Interesse, das sich auf Themen wie "Liebe," "Ehe und Familie" - aber auch auf den Themenbereich "Vergehen/Verbrechen," "Mord und Totschlag," "Justiz" - richtet, ist grundsätzlicher Art. Was hier zählt, ist die Darstellung von Handlungsabläufen und - das gilt wohl für "Liebe" und "Ehe und Familie" besonders - Motivationen. Demzufolge ist diesen Themen die Momentaufnahme weniger adaequat als das "und dann ... und dann ..." der Erzählung.

¹ Vgl. S. 209, Fußnote 2.

² Das Thema "Krieg" - wie alle anderen textbetonten Themen am fiktiven Fortsetzungsmaterial stärker beteiligt als am Einzelmateriale - stellt eine Ausnahme dar: zu Zeiten kriegerischer Auseinandersetzungen ist das Thema zweifellos Gegenstand der aktuellen Berichterstattung - aber eben nur dann, zwangsläufig. Die Bedeutung, die ansonsten das Tatsachen-Fortsetzungsmaterial für das Thema "Krieg" hat, weist darauf hin, daß dieses Thema vorwiegend rückblickend auf den Weltkrieg 1939 bis 1945 behandelt wird.

Ebendas, was die aktuelle Berichterstattung an den von ihr präsentierten Sachverhalten nur als Hintergrund interessiert - nämlich die Entwicklung zum Ereignis hin - ist hier Thema.

6.63 Die vier Illustrierten unterscheiden sich im Tatsachen-Fortsetzungsmaterial stärker voneinander als in der Fortsetzungsfiktion

Die thematische Struktur des Tatsachen-Fortsetzungsmaterials - der Materialkategorie also, die den stärksten Zusammenhang mit der Auflagenentwicklung zeigt - ist von besonderem Interesse.

Im Vergleich zur Fortsetzungsfiktion, die außerordentlich starke thematische Schwerpunkte zeigt (neben "Liebe," "Ehe und Familie," "Gesundheit/Medizinisches,"¹ und den Themen "Vergehen/Verbrechen," "Mord und Totschlag," "Justiz" spielen andere Themen nur untergeordnete Rollen²), ist das Tatsachen-Fortsetzungsmaterial vielfältiger strukturiert;³ die Universalität,

¹ Die hohen Anteile dieser thematischen Kategorie an der Fortsetzungsfiktion verweisen auf das beträchtliche Angebot an Romanen, die im Ärztemilieu angesiedelt sind. So lief zum Beispiel "Ich schwöre und gelobe; der Roman eines Frauenarztes" im Stern über mehr als sieben Monate - von Ende September 1958 bis Anfang Mai 1959. Diese Materialmengen schlagen sich in den Zahlen der Tabelle 53 im Anhang nieder.

² Nennenswerte Anteile an der Zusammensetzung des fiktiven Fortsetzungsmaterials stellen noch: beim Stern Thema 10 "Arbeit und Beruf," 35 "Militärisches," bei Quick Thema 43 "Abenteurer" und - etwas geringer - 25 "Film," bei Neue Illustrierte und Revue Thema 36 "Krieg" und 35 "Militärisches."

³ Vgl. graphische Übersicht 18, S. 2o7.

die Kennzeichen der aktuellen Berichterstattung ist, scheint hier in der Tendenz noch durch.

Das trifft insbesondere - und hier sind signifikante Unterschiede zwischen den Titeln zu erkennen - auf die beiden größten Titel, Stern und Quick, zu. Während im fiktiven Fortsetzungsmaterial alle Titel die gleichen Schwerpunkte auf den oben genannten Themen zeigen,¹ tritt eine solche Konzentration auf wenige The-

¹ Wir interpretieren dieses Resultat als einen Hinweis darauf, daß das Reservoir an Illustriertenroman-tauglichen Themen begrenzt ist. Hier mag ein Grund der oben festgestellten mangelnden Zugkraft der Fortsetzungsfiktion liegen: Wenn sich in allen Titeln das thematische Angebot des Romans entweder auf die Liebe oder das Verbrechen (oder beides) konzentriert, werden - in dieser Kategorie - die Titel untereinander austauschbar. Selbst professionelle Beobachter können hier die Orientierung verlieren: Vgl. Sabine Brandt, "o8/15 der 'DDR'," in: Frankfurter Allgemeine, 21.5.1966: "Es ist der 'o8/15'-Roman der 'DDR', den wir da vor uns haben, und es nimmt nicht wunder, daß die Illustrierte 'Stern' den Werner Holt zum Abdruck erwarb wie seinerzeit das Buch von Kirst."

Tatsächlich war der Kirst-Roman "o8/15" - in drei Teilen - von der Neuen Illustrierten veröffentlicht worden, von Januar 1954 bis April 1955. In der vorliegenden Analyse hat sich denn auch im Jahr 1954 eine auffallende Häufung der Themen 35 "Militärisches" und 36 "Krieg" im fiktiven Fortsetzungsmaterial der Neuen Illustrierten gezeigt. (Vgl. Tabelle 97 im Anhang).

Usko und Schlichting, a.a.O., S. 80, wissen einen ähnlichen Sachverhalt für die Kategorie "Tatsachen-Fortsetzungsmaterial" zu berichten: "Als QUICK seinerzeit mit jener unglückseligen Pohlmann-Serie einen peinlichen Schiffbruch erlitt und geschäftlich recht ungünstige Reaktionen der Anzeigenkunden zu erwarten hatte, entschloß sich der Verlag, über ein Meinungsforschungsinstitut eine Umfrage folgenden Inhalts zu starten: Welche deutsche Illustrierte hat die Memoiren des intimen Bekannten der ermordeten Frankfurter Lebedame Nitribitt veröffentlicht? Die Antwort brachte ein ebenso überraschendes wie bestürzendes Ergebnis: Der Prozentsatz derjenigen Befragten,

men im Tatsachen-Fortsetzungsmaterial von Neuer Illustrierter und Revue stärker auf als im entsprechenden Material von Stern und Quick.¹ Bei der Neuen Illustrierten ist auch hier der Themenkreis "Vergehen/Verbrechen," "Mord und Totschlag," "Justiz" Schwerpunkt (er stellt am Tatsachen-Fortsetzungsmaterial ebenso hohe Anteile wie am fiktiven Fortsetzungsmaterial dieses Titels²), bei der Revue ist es - neben "Vergehen/Verbrechen" - die "Liebe," auch hier.

(Fortsetzung der Fußnote von S. 217:)

die sich richtig an QUICK als Forum für Pohlmanns Ergüsse erinnerten, lag nur wenig höher als der Prozentsatz derjenigen, die fälschlich der Meinung waren, eben diese Auslassungen im STERN gelesen zu haben."

Immerhin: In der vorliegenden Untersuchung zeigt sich, daß in der Masse des Angebots die Ähnlichkeiten zwischen den Titeln im fiktiven Fortsetzungsmaterial merklich stärker sind als im Tatsachen-Fortsetzungsmaterial; in der Korrelations-Analyse (19 Themen = jeweils 19 Wertepaare) ergeben sich stärkere Zusammenhänge zwischen dem fiktiven Fortsetzungsmaterial der einzelnen Titel als zwischen ihrem Tatsachen-Fortsetzungsmaterial:

Tab. 38 Statistische Ähnlichkeit des fiktiven Fortsetzungsmaterials der vier Titel und des Tatsachen-Fortsetzungsmaterials, basierend auf 19 ausgewählten Themen (Summe 1954 bis 1960), ermittelt durch Produkt-Moment-Korrelation

	Stern		Quick		Neue Ill.	
	Forts Tats.	Forts fiktiv	Forts Tats.	Forts fiktiv	Forts Tats.	Forts fiktiv
Quick	+ 0,38	+ 0,71				
Neue Ill.	+ 0,56	+ 0,86	+ 0,60	+ 0,76		
Revue	+ 0,55	+ 0,86	+ 0,61	+ 0,68	+ 0,72	+ 0,87

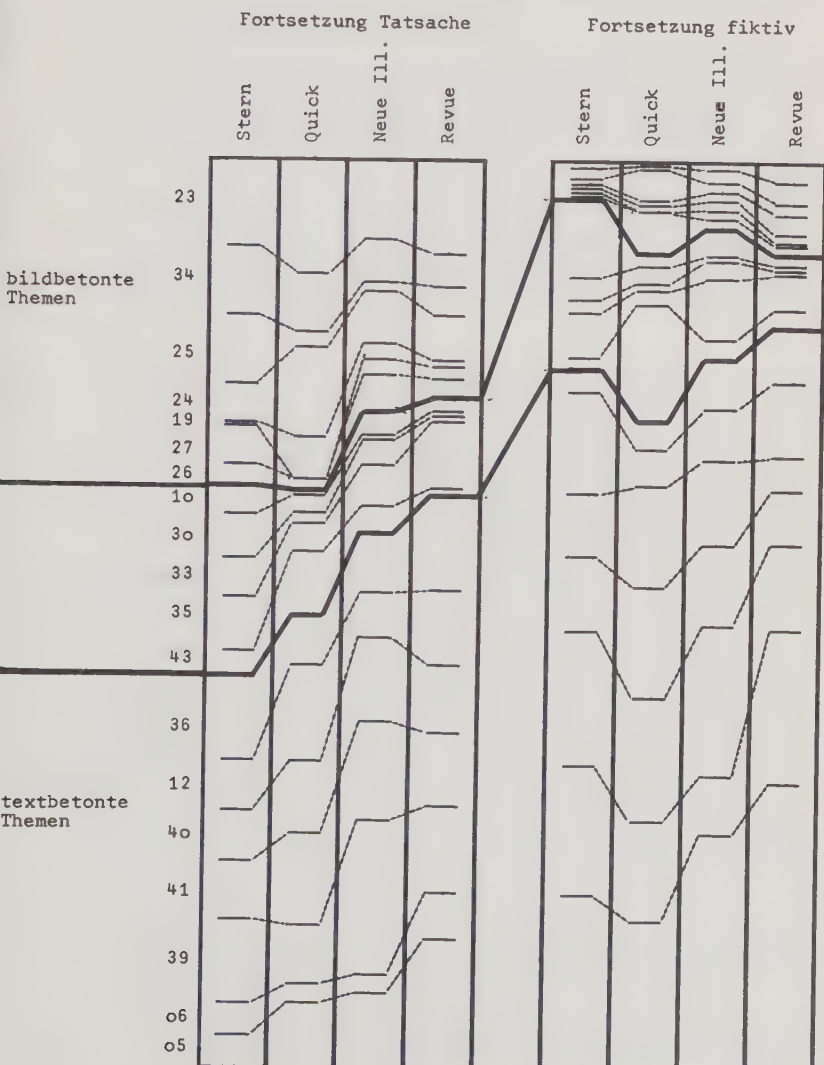
¹ Vgl. graphische Übersicht 19, S. 219.

² Vgl. Tabelle 36, S. 210.

ÜBERSICHT 19

Thematische Struktur des Tatsachen-Fortsetzungsmaterials und fiktiven Fortsetzungsmaterials
(Summe aller 7 Jahre, unterteilt nach Titeln)

"Summe aller Nennungen" zu den 19 Themen = 100



Dagegen sind bei Stern und Quick solche Schwerpunkte weniger deutlich zu erkennen; stärkere Anteile an der Zusammensetzung des Tatsachen-Fortsetzungsmaterials dieser beiden Titel stellen vereinzelter bildbetonte Themen¹ ebenso wie vereinzelter textbetonte Themen.²

Daß bei Stern und Quick bildbetonte Themen insgesamt höhere Anteile am Tatsachen-Fortsetzungsmaterial stellen als bei Neue Illustrierte und Revue (daß also das Tatsachen-Fortsetzungsmaterial der beiden führenden Titel verhältnismäßig stark von Themen bestimmt wird, die gemeinhin den Stoff für das Einzelmaterial - die aktuelle Berichterstattung - abgeben), kann wie folgt interpretiert werden:

Stern und Quick setzen die Kategorie "Tatsachen-Serie" anders ein als Neue Illustrierte und Revue. Während diese beiden Titel verhältnismäßig stark Themen aus der Fortsetzungsfiktion in das Tatsachen-Fortsetzungsmaterial übernehmen, präsentieren Stern und Quick in ihrem Tatsachen-Fortsetzungsmaterial Sachverhalte, zu denen der Leser schon eine Beziehung hat - die, unabhängig von der Veröffentlichung durch die betreffende Illustrierte, sein Interesse schon einmal gefunden haben oder immer wieder einmal auf sich ziehen. Man kann unterstellen, daß im Tatsachen-Fortsetzungsmaterial mit der Präsentation von Themen, die gemeinhin als "öffentliche Sachverhalte" aktuell werden, ein anderer Effekt erzielt wird als mit der Präsentation von Themen, aus denen sich vornehmlich die Fortsetzungsfiktion rekrutiert:

¹ So die Themen 23 "Prominenz" und 34 "Politisches" bei Stern und Quick, ferner Thema 25 "Film" beim Stern und Thema 24 "Adel" bei Quick. Vgl. Tabelle 36, S. 210.

² So das Thema 36 "Krieg" bei Stern (vgl. S. 215, Fußnote 2) und das Thema 12 "Gesundheit/Medizinisches" bei Quick.

Serien, die sich mit "Prominenz" oder mit "Politischem" oder "Film" oder "Adel" befassen, ziehen Nutzen aus dem Umstand, daß diese Sachverhalte ohnehin im Gespräch sind. Hier muss nicht erst darauf hingewiesen werden, daß "das Leben selbst" die story schrieb - hier tritt die Illustrierte auf als Informant, der die Dinge einmal gründlich anfasst, der Hintergründe aufhellt und Zusammenhänge sichtbar macht.

Diese Art des redaktionellen Angebots ist ein Faktor, der den Erfolg der beiden führenden Illustrierten, Stern und Quick, wesentlich bestimmt. Dadurch, daß diese beiden Titel

- die Kategorie "Tatsachen-Fortsetzungsmaterial" als Ganzes verhältnismäßig stark forcieren,
- innerhalb dieser Kategorie aktuellen Themen verhältnismäßig viel Platz einräumen,

sind sie im Angebot von reports zu aktuellen Fragen ihren beiden Wettbewerbern - und insbesondere der Neuen Illustrierten - deutlich überlegen.

Die Neue Illustrierte hat mit ihrem überwiegenden Gewicht auf dem fiktiven Fortsetzungsmaterial und mit der Betonung, die sie auch im (ohnehin schon außerordentlich schmalen) Tatsachen-Fortsetzungsmaterial auf "nicht-öffentliche" Sachverhalte legt, in diesem Bereich des reports, der Dokumentation, des features ihren Lesern nur sehr wenig zu bieten.

Daß dies ein Fehler ist, erscheint einleuchtend, wenn man die Konkurrenz zu anderen Medien, in der die Illustrierten stehen, in Betracht zieht. Diese Konkurrenz ist in Hinblick einmal auf die aktuelle Berichterstattung, zum anderen auf die schiere Unterhaltung außerordentlich groß: Das sich im Zeitraum der vorliegenden Untersuchung schnell ausbreitende Fernsehen, Presse-Erzeugnisse von Tageszeitungen bis zu Wochenendblättern und nicht zuletzt die gesamte Literatur vom Buch über das Taschenbuch bis zum Trivialroman und zum Groschenheft decken eine breite Skala von Informations- und Unterhaltungsbedürfnissen ab - und sie bedienen das Publikum schneller beziehungsweise ausführlicher, als die Illustrierte das kann.

In der Tatsachen-Serie über aktuelle Sachverhalte scheinen die erfolgreichen Illustrierten eine Angebotslücke gefunden zu haben, die der Wettbewerb weitgehend offen gelassen hat - eine Angebotslücke, mit deren Besetzung sie zunächst einmal eins erreichen: sie kommen ins Gespräch. Und das, können wir annehmen, ist für eine Ware, wie es Illustrierte sind, der halbe Umsatz.

Zusammenfassung und Schluss

Unsere Hypothese, daß zwischen der Entwicklung der Auflagen von Stern, Quick, Neue Illustrierte, Revue und der Entwicklung bestimmter Arten des von diesen Illustrierten veröffentlichten redaktionellen Materials signifikant positive Zusammenhänge bestehen, ist bestätigt worden: wir haben im redaktionellen Angebot der untersuchten Titel ein bestimmtes Feld abgegrenzt, das für die Auflagenentwicklung weitgehend verantwortlich ist - die Tatsachenserie über aktuelle Sachverhalte. Unter den Themen, die in nennenswertem Umfang im redaktionellen Angebot der Illustrierten vertreten sind, zeigen vier einen signifikant positiven Zusammenhang mit der Entwicklung der Auflagen: "Politisches," "Krieg," "Ehe und Familie," "Film."

Die hier isolierten Elemente sind Bestandteile eines Kompositums, das als Ganzes auf den Leser wirkt. Sie sind deshalb als Faktoren zu verstehen, die vom Publikum zwar besonders deutlich honoriert worden sind, aber nicht isoliert bestehen könnten. Es wäre falsch, zu sagen, daß andere Präsentationsformen und andere Themen nichts zur Auflagenentwicklung beigetragen hätten. Selbstverständlich haben auch der Roman, auch der aktuelle Bildbericht, auch ein Thema wie "Vergehen/Verbrechen" eine Rolle bei der Beurteilung des redaktionellen Angebots durch den Leser gespielt - sie bilden das Umfeld, in dem die hier ermittelten "zugkräftigen" Elemente wahrgenommen wurden. Andere Faktoren, die hier nicht oder nur in groben Anhaltspunkten untersucht worden sind, haben die redaktionelle

Mischung, die der Leser zu erwarten gelernt hat, vervollständigt: die journalistische Qualität der Beiträge, die redaktionelle Haltung, das Layout.

Die hier mitgeteilten Ergebnisse gelten für den Zeitraum 1954 bis 1960. Seither haben sich, wie zu Beginn dieser Arbeit kurz referiert, die Verhältnisse auf dem Illustriertenmarkt stark verändert; eine der untersuchten Illustrierten - Revue - besteht nicht mehr als eigenständiger Titel, von den redaktionellen Angeboten anderer Titel muss man annehmen, daß ihre Beschaffenheit sich wesentlich geändert hat. Schon aus diesem Grund können die Resultate der vorliegenden Arbeit nicht als Rezepte gelten; das, was in den fünfziger Jahren das Publikum am Kiosk zugreifen ließ, muss nicht identisch sein mit den zugkräftigen Angeboten der Illustrierten von heute. Die durchgeführte Untersuchung kann aber helfen, die Entwicklung zu verstehen, die zu den Veränderungen in jüngerer Zeit geführt hat; sie möchte darüber hinaus als Beispiel einer neuen Technik, die redaktionellen Anstrengungen in direkte Beziehung zum Effekt zu setzen, verstanden werden.

Anhang

Tab. 39 Entwicklung der Mengen des im Gesamtmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 05 "Liebe"
veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	41.450	12.140	49.920	26.180
1955	41.560	19.240	49.730	23.800
1956	36.320	27.370	51.460	46.190
1957	32.630	19.400	65.320	47.020
1958	20.770	19.720	30.990	40.090
1959	20.820	24.660	41.080	24.930
1960	27.780	27.590	51.110	66.860
Summe	221.330	150.120	339.610	275.070
Text	149.550	112.240	288.100	201.420
Bild	71.780	37.880	51.510	73.650

Tab. 4o Entwicklung der Mengen des im Einzelmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema o5 "Liebe"
veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	19.13o	3.66o	14.12o	5.o7o
1955	22.46o	6.o6o	1o.61o	5.92o
1956	23.7oo	6.26o	14.64o	13.14o
1957	8.73o	6.46o	22.o9o	1o.82o
1958	9.21o	2.62o	9.84o	5.42o
1959	11.24o	11.33o	6.45o	6.39o
196o	11.6oo	8.87o	18.76o	15.21o
Summe	1o6.o7o	45.26o	96.51o	61.97o
Text	51.97o	24.85o	68.53o	27.52o
Bild	54.1oo	2o.41o	27.98o	34.45o

Tab. 41 Entwicklung der Mengen des im fiktiven Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 05 "Liebe" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	10.920	8.480	28.120	8.800
1955	17.920	9.310	36.600	13.080
1956	10.330	13.140	35.370	24.000
1957	17.030	4.610	23.710	14.910
1958	7.420	13.230	13.500	19.990
1959	7.850	9.800	29.630	11.470
1960	14.610	8.680	24.440	28.890
Summe	86.080	67.250	191.370	121.140
Text	76.080	58.790	176.920	102.490
Bild	10.000	8.460	14.450	18.650

Tab. 42 Entwicklung der Mengen des im Tatsachen-Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 05 "Liebe" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	11.400	0	7.680	12.310
1955	1.180	3.870	2.520	4.800
1956	2.290	7.970	1.450	9.050
1957	6.870	8.330	19.520	21.290
1958	4.140	3.870	7.650	14.680
1959	1.730	3.530	5.000	7.070
1960	1.570	10.040	7.910	22.760
Summe	29.180	37.610	51.730	91.960
Text	21.500	28.600	42.650	71.410
Bild	7.680	9.010	9.080	20.550

Tab.43 Entwicklung der Mengen des im Gesamtmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 06 "Ehe und
Familie" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	20.570	16.400	11.300	24.090
1955	23.310	15.920	5.680	17.310
1956	36.530	13.370	13.270	13.790
1957	27.330	16.560	11.820	35.070
1958	15.310	6.280	18.130	14.950
1959	37.450	6.000	27.320	20.420
1960	40.630	21.010	25.390	41.170
Summe	201.130	95.540	112.910	166.800
Text	111.090	58.070	99.320	
Bild	90.040	37.470	34.910	67.480

Tab. 44 Entwicklung der Mengen des im Einzelmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 06 "Ehe und
Familie" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	12.280	9.130	3.920	14.800
1955	16.470	7.180	1.500	5.700
1956	23.770	4.580	5.060	6.570
1957	8.640	3.290	8.160	11.530
1958	8.100	3.370	7.130	6.540
1959	11.570	5.010	9.320	5.340
1960	25.850	6.570	16.270	18.740
Summe	106.680	39.130	51.360	69.220
Text	36.870	12.100	25.130	23.000
Bild	69.810	27.030	26.230	46.220

Tab. 45 Entwicklung der Mengen des im fiktiven Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 06 "Ehe und Familie" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	1.470	6.180	4.860	1.380
1955	6.840	5.300	4.180	4.540
1956	10.930	4.900	6.780	5.900
1957	13.620	13.270	0	19.100
1958	5.220	2.910	8.900	4.560
1959	18.070	0	15.970	14.080
1960	7.680	13.430	8.150	15.190
Summe	63.830	45.990	48.840	64.750
Text	55.030	38.780	43.790	53.820
Bild	8.800	7.210	5.050	10.930

Tab. 46 Entwicklung der Mengen des im Tatsachen-Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 06 "Ehe und Familie" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	6.820	1.090	2.520	7.910
1955	0	3.440	0	7.070
1956	1.830	3.890	1.430	1.320
1957	5.070	0	3.660	4.440
1958	1.990	0	2.100	3.850
1959	7.810	990	2.030	1.000
1960	7.100	1.010	970	7.240
Summe	30.620	10.420	12.710	32.830
Text	19.190	7.190	9.080	22.500
Bild	11.430	3.230	3.630	10.330

Tab. 47 Entwicklung der Mengen des im Gesamtmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 10 "Arbeit
und Beruf" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	12.910	2.070	4.160	3.000
1955	24.210	7.730	9.220	1.430
1956	27.500	2.100	9.710	4.330
1957	16.010	9.000	18.970	1.450
1958	10.850	3.680	9.090	6.400
1959	32.820	6.940	12.150	7.470
1960	20.790	4.880	10.720	2.030
Summe	145.090	36.400	74.020	26.110
Text	75.010	12.060	45.350	13.290
Bild	70.080	24.340	28.670	12.820

Tab. 48 Entwicklung der Mengen des im Einzelmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 10 "Arbeit
und Beruf" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	10.860	2.070	1.180	2.320
1955	16.860	3.780	3.660	930
1956	16.140	1.470	5.280	1.800
1957	8.570	8.060	8.860	1.450
1958	5.860	3.680	6.750	1.160
1959	14.410	4.540	5.530	3.750
1960	5.410	4.880	6.280	690
Summe	78.110	28.480	37.540	12.100
Text	27.270	7.010	15.680	3.580
Bild	50.840	21.470	21.860	8.520

Tab. 49 Entwicklung der Mengen des im fiktiven Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 10 "Arbeit und Beruf" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	1.600	0	1.160	0
1955	6.790	1.500	5.560	0
1956	3.770	630	4.020	0
1957	5.940	940	1.800	0
1958	3.990	0	830	3.910
1959	13.030	2.400	4.710	1.740
1960	3.020	0	4.440	0
Summe	38.140	5.470	22.520	5.650
Text	33.390	4.390	19.930	4.420
Bild	4.750	1.080	2.590	1.230

Tab. 50 Entwicklung der Mengen des im Tatsachen-Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 10 "Arbeit und Beruf" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	450	0	1.820	680
1955	560	2.450	0	500
1956	7.590	0	410	2.530
1957	1.500	0	8.310	0
1958	1.000	0	1.510	1.330
1959	5.380	0	1.910	1.980
1960	12.360	0	0	1.340
Summe	28.840	2.450	13.960	8.360
Text	14.350	660	9.740	5.290
Bild	14.490	1.790	4.220	3.070

Tab.51 Entwicklung der Mengen des im Gesamtmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 12 "Gesund-
heit/Medizinisches" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	37.770	14.290	16.030	27.030
1955	36.510	11.980	16.310	32.610
1956	23.400	19.030	27.960	30.140
1957	30.480	29.680	20.360	20.930
1958	28.530	14.730	32.530	13.170
1959	32.030	24.550	24.480	18.980
1960	18.000	27.560	20.250	12.380
Summe	206.650	141.820	157.920	155.240
Text	112.040	89.780	124.560	97.300
Bild	94.610	52.040	33.360	57.940

Tab. 52 Entwicklung der Mengen des im Einzelmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 12 "Gesund-
heit / Medizinisches" veröffentlichten
Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	14.780	7.780	10.730	11.060
1955	26.600	8.510	9.040	15.460
1956	18.240	15.770	14.510	14.040
1957	11.850	12.610	12.440	9.870
1958	18.990	9.160	11.200	4.110
1959	10.170	7.500	11.180	7.150
1960	9.500	8.350	14.350	7.920
Summe	110.130	69.680	83.450	69.610
Text	39.770	32.370	59.070	27.980
Bild	70.360	37.310	24.380	41.630

Tab. 53 Entwicklung der Mengen des im fiktiven Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 12 "Gesundheit / Medizinisches" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	10.970	2.650	3.520	1.410
1955	5.230	1.780	3.220	8.690
1956	360	1.780	10.820	6.460
1957	6.280	470	410	0
1958	8.560	5.570	7.750	2.480
1959	13.460	2.080	12.030	8.760
1960	4.840	3.180	5.260	4.110
Summe	49.700	17.510	43.010	31.910
Text	45.710	16.230	40.770	26.930
Bild	3.990	1.280	2.240	4.980

Tab. 54 Entwicklung der Mengen des im Tatsachen-
Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels
zum Thema 12 "Gesundheit/Medizinisches"
veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	11.950	3.860	1.780	14.560
1955	4.680	1.690	4.050	8.460
1956	4.800	1.480	2.630	9.640
1957	12.350	16.600	7.510	11.060
1958	980	0	13.580	6.580
1959	8.400	14.970	1.270	3.070
1960	3.660	16.030	640	350
Summe	46.820	54.630	31.460	53.720
Text	26.560	41.180	24.720	42.390
Bild	20.260	13.450	6.740	11.330

Tab. 55 Entwicklung der Mengen des im Gesamtmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 19 "Veranstaltungen, Feste, Feierlichkeiten" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	5.890	15.360	21.160	7.990
1955	9.520	15.050	10.060	10.820
1956	3.540	4.500	15.980	5.030
1957	8.530	22.160	29.090	9.050
1958	12.660	28.570	11.060	1.660
1959	5.080	18.390	23.190	1.050
1960	14.780	22.790	15.510	10.710
Summe	60.000	126.820	126.050	46.310
Text	13.250	27.420	35.490	12.300
Bild	46.750	99.400	90.560	34.010

Tab. 56 Entwicklung der Mengen des im Einzelmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 19 "Veranstaltungen, Feste, Feierlichkeiten" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	5.890	15.360	21.160	6.930
1955	9.520	13.230	9.270	9.060
1956	3.540	3.920	12.720	5.030
1957	6.730	21.670	28.530	8.620
1958	11.990	18.310	11.060	1.660
1959	5.080	15.540	8.280	1.050
1960	13.480	12.470	12.560	7.170
Summe	56.230	100.500	103.580	39.520
Text	11.030	15.690	19.790	6.520
Bild	45.200	84.810	83.790	33.000

Tab. 57 Entwicklung der Mengen des im fiktiven Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 19 "Veranstaltungen, Feste, Feierlichkeiten" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	o	o	o	1.060
1955	o	1.820	790	370
1956	o	580	o	o
1957	o	o	o	o
1958	420	o	o	o
1959	o	600	7.200	o
1960	1.300	o	2.950	1.540
Summe	1.720	3.000	10.940	2.970
Text	1.450	2.710	8.820	2.660
Bild	270	290	2.120	310

Tab. 58 Entwicklung der Mengen des im Tatsachen-Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 19 "Veranstaltungen, Feste, Feierlichkeiten" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	o	o	o	o
1955	o	o	o	1.39o
1956	o	o	3.26o	o
1957	1.8oo	49o	56o	43o
1958	25o	1o.26o	o	o
1959	o	2.25o	7.71o	o
196o	o	1o.32o	o	2.ooo
Summe	2.o5o	23.32o	11.53o	3.82o
Text	77o	9.o2o	6.88o	3.12o
Bild	1.28o	14.3oo	4.65o	7oo

Tab. 59 Entwicklung der Mengen des im Gesamtmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 23 "Prominenz"
veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	33.510	12.820	36.330	38.600
1955	65.280	29.360	36.020	66.110
1956	41.300	28.710	33.400	40.800
1957	55.580	30.310	58.710	43.500
1958	40.190	87.720	73.610	35.150
1959	59.110	39.200	69.040	29.450
1960	58.100	41.350	56.370	48.490
Summe	353.070	269.470	363.480	302.100
Text	129.350	80.720	122.890	90.520
Bild	223.720	188.750	240.590	211.580

Tab. 60 Entwicklung der Mengen des im Einzelmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 23 "Prominenz"
veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	28.410	11.010	31.660	21.900
1955	60.300	28.470	34.300	33.910
1956	32.180	19.490	28.730	35.390
1957	30.440	27.140	49.240	39.940
1958	32.060	58.210	53.050	32.660
1959	44.930	32.990	52.500	26.670
1960	36.120	25.920	53.870	35.980
Summe	264.440	203.230	303.350	226.450
Text	77.670	40.770	80.780	40.220
Bild	186.770	162.460	222.570	186.230

Tab. 61 Entwicklung der Mengen des im fiktiven Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 23 "Prominenz" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	o	o	o	o
1955	o	o	o	o
1956	o	1.700	1.270	1.480
1957	o	o	2.560	3.550
1958	o	o	270	1.600
1959	o	o	730	o
1960	3.060	o	830	1.070
Summe	3.060	1.700	5.660	7.700
Text	2.030	1.220	5.270	6.530
Bild	1.030	480	390	1.170

Tab. 62 Entwicklung der Mengen des im Tatsachen-Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 23 "Prominenz" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	5.100	1.810	4.670	16.700
1955	4.980	890	1.720	32.200
1956	9.120	7.520	3.400	3.930
1957	25.140	3.170	6.910	10
1958	8.130	29.510	20.290	890
1959	14.180	6.210	15.810	2.780
1960	18.920	15.430	1.670	11.440
Summe	85.570	64.540	54.470	67.950
Text	49.650	38.730	36.840	43.770
Bild	35.920	25.810	17.630	24.180

Tab. 63 Entwicklung der Mengen des im Gesamtmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 24 "Adel"
veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	22.440	12.780	3.140	7.920
1955	24.780	34.700	4.290	32.280
1956	24.870	30.960	8.870	14.840
1957	15.840	18.600	13.150	7.340
1958	31.830	25.460	19.440	19.610
1959	8.310	21.480	20.960	3.780
1960	12.980	13.860	21.140	25.900
Summe	141.050	157.840	90.990	111.670
Text	50.800	66.280	44.410	32.690
Bild	90.250	91.560	46.580	78.980

Tab. 64 Entwicklung der Mengen des im Einzelmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 24 "Adel"
veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	10.970	7.700	2.820	3.020
1955	17.450	22.090	4.290	18.340
1956	24.870	9.130	3.560	13.250
1957	13.230	11.540	10.050	7.340
1958	15.620	22.040	12.050	15.530
1959	8.310	17.370	6.490	2.980
1960	11.280	13.480	12.680	13.100
Summe	101.730	103.350	51.940	73.560
Text	26.240	29.080	17.430	11.110
Bild	75.490	74.270	34.510	62.450

Tab. 65 Entwicklung der Mengen des im fiktiven Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 24 "Adel" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	o	o	o	o
1955	o	61o	o	o
1956	o	67o	4.84o	1.59o
1957	o	o	o	o
1958	1.02o	o	o	o
1959	o	1.08o	o	o
196o	o	o	o	6.26o
Summe	1.02o	2.36o	4.84o	7.85o
Text	1.02o	2.18o	3.58o	6.00o
Bild	o	18o	1.26o	1.85o

Tab. 66 Entwicklung der Mengen des im Tatsachen-Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 24 "Adel" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	11.470	5.080	320	4.900
1955	7.330	12.000	0	13.940
1956	0	21.160	470	0
1957	2.610	7.060	3.100	0
1958	15.190	3.420	7.390	4.080
1959	0	3.030	14.470	800
1960	1.700	380	8.460	6.540
Summe	38.300	52.130	34.210	30.260
Text	23.540	35.020	23.400	15.580
Bild	14.760	17.110	10.810	14.680

Tab.67 Entwicklung der Mengen des im Gesamtmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 25 "Film"
veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	18.65o	9.43o	12.o2o	19.87o
1955	26.29o	12.89o	17.48o	2o.32o
1956	42.31o	17.98o	17.o8o	24.13o
1957	44.89o	19.28o	15.66o	27.o5o
1958	17.26o	15.13o	2o.o1o	19.82o
1959	29.96o	15.51o	13.74o	14.21o
196o	42.32o	33.35o	22.64o	19.83o
Summe	221.68o	123.57o	118.63o	145.23o
Text	85.14o	39.11o	36.89o	36.o5o
Bild	136.54o	84.46o	81.74o	1o9.18o

Tab. 68 Entwicklung der Mengen des im Einzelmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 25 "Film"
veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	18.65o	9.43o	12.o2o	15.11o
1955	22.86o	12.89o	14.42o	18.19o
1956	29.62o	13.2oo	14.42o	18.54o
1957	2o.85o	17.83o	14.55o	27.o5o
1958	14.35o	12.93o	15.28o	15.17o
1959	18.17o	13.26o	13.3oo	13.55o
196o	29.5oo	22.54o	22.35o	12.48o
Summe	154.ooo	1o2.o8o	1o6.34o	12o.o9o
Text	45.o3o	23.75o	27.o9o	2o.26o
Bild	1o8.97o	78.33o	79.25o	99.83o

Tab. 69 Entwicklung der Mengen des im fiktiven Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 25 "Film" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	o	o	o	o
1955	o	o	3.06o	o
1956	o	2.51o	1.71o	72o
1957	o	1.45o	1.11o	o
1958	o	o	o	2.87o
1959	o	87o	44o	o
196o	2.44o	8.52o	o	1.48o
Summe	2.44o	13.35o	6.32o	5.07o
Text	1.62o	1o.71o	5.56o	3.4oo
Bild	82o	2.64o	76o	1.67o

Tab. 70 Entwicklung der Mengen des im Tatsachen-Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 25 "Film" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	o	o	o	4.76o
1955	3.43o	o	o	2.13o
1956	12.69o	2.27o	95o	4.87o
1957	24.04o	o	o	o
1958	2.91o	2.20o	4.73o	1.78o
1959	11.79o	1.38o	o	66o
196o	10.38o	2.29o	29o	5.87o
Summe	65.24o	8.14o	5.97o	20.07o
Text	38.49o	4.65o	4.24o	12.39o
Bild	26.75o	3.49o	1.73o	7.68o

Tab. 71 Entwicklung der Mengen des im Gesamtmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 26 "(sonstige)
Unterhaltung und Kultur" veröffentlichten
Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	18.610	7.750	18.400	9.910
1955	20.030	9.880	16.520	12.300
1956	4.080	1.440	20.970	7.430
1957	7.980	17.670	32.230	5.930
1958	8.230	9.080	21.150	5.220
1959	6.370	17.950	28.420	18.110
1960	22.580	11.200	13.630	1.800
Summe	87.880	74.970	151.320	60.700
Text	33.500	32.670	57.410	24.180
Bild	54.380	42.300	93.910	36.520

Tab. 72 Entwicklung der Mengen des im Einzelmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 26 (sonstige)
Unterhaltung und Kultur" veröffentlichten
Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	16.500	6.950	16.080	6.790
1955	18.260	9.440	16.520	7.250
1956	4.080	1.440	18.970	6.320
1957	6.730	12.740	19.480	5.930
1958	8.160	1.850	17.610	4.150
1959	6.370	8.570	17.740	10.440
1960	4.760	8.960	12.920	1.800
Summe	64.860	49.950	119.320	42.680
Text	19.030	13.030	34.400	9.020
Bild	45.830	36.920	84.920	33.660

Tab. 73 Entwicklung der Mengen des im fiktiven Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 26 "(sonstige) Unterhaltung und Kultur" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	o	o	2.32o	1.26o
1955	1.77o	44o	o	o
1956	o	o	2.00o	1.11o
1957	o	3.55o	1.34o	o
1958	o	6.87o	29o	1.07o
1959	o	9.38o	2.22o	1.14o
196o	o	o	o	o
Summe	1.77o	2o.24o	8.17o	4.58o
Text	1.77o	17.o2o	8.17o	4.4oo
Bild	o	3.22o	o	18o

Tab. 74 Entwicklung der Mengen des im Tatsachen-Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 26 "(sonstige) Unterhaltung und Kultur" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	2.110	800	0	1.860
1955	0	0	0	5.050
1956	0	0	0	0
1957	1.250	1.380	11.410	0
1958	70	360	3.250	0
1959	0	0	8.460	6.530
1960	17.820	2.240	710	0
Summe	21.250	4.780	23.830	13.440
Text	12.700	2.620	14.840	10.760
Bild	8.550	2.160	8.990	2.680

Tab.75 Entwicklung der Mengen des im Gesamtmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 27 "Technologie" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	21.910	12.110	14.750	6.070
1955	7.160	8.150	18.540	4.850
1956	19.430	16.140	22.970	4.300
1957	14.570	8.930	16.880	4.720
1958	37.370	7.420	22.260	9.440
1959	12.130	9.470	20.200	6.200
1960	14.920	4.260	10.440	1.380
Summe	127.490	66.480	126.040	36.960
Text	45.100	14.790	35.710	14.480
Bild	82.390	51.690	90.330	22.480

Tab. 76 Entwicklung der Mengen des im Einzelmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 27 "Techno-
logie" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	18.290	12.110	13.310	4.450
1955	7.160	7.830	15.270	4.280
1956	17.560	16.140	17.880	0
1957	6.980	8.930	15.570	4.720
1958	16.450	7.420	17.710	8.660
1959	6.710	9.470	16.860	3.260
1960	13.800	4.260	10.040	1.380
Summe	86.950	66.160	106.640	26.750
Text	21.870	14.470	25.970	7.610
Bild	65.080	51.690	80.670	19.140

Tab. 77 Entwicklung der Mengen des im fiktiven Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 27 "Technologie" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	1.660	0	970	0
1955	0	320	3.270	570
1956	0	0	2.780	0
1957	0	0	0	0
1958	0	0	0	0
1959	0	0	330	0
1960	0	0	0	0
Summe	1.660	320	7.350	570
Text	1.660	320	6.420	470
Bild	0	0	930	100

Tab. 78 Entwicklung der Mengen des im Tatsachen-Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 27 "Technologie" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	1.960	0	470	1.620
1955	0	0	0	0
1956	1.870	0	2.310	4.300
1957	7.590	0	1.310	0
1958	20.920	0	4.550	780
1959	5.420	0	3.010	2.940
1960	1.120	0	400	0
Summe	38.880	0	12.050	9.640
Text	21.570	0	3.320	6.400
Bild	17.310	0	8.730	3.240

Tab.79 Entwicklung der Mengen des im Gesamtmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 3o "Organisationen/Institutionen" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	10.800	6.060	5.250	4.620
1955	16.760	6.030	2.180	3.820
1956	21.810	3.560	8.910	1.220
1957	32.210	3.700	4.810	4.020
1958	16.470	9.070	4.120	11.370
1959	13.720	3.630	3.070	480
1960	16.050	570	3.480	2.180
Summe	127.820	32.620	31.820	29.340
Text	62.320	20.230	15.350	10.720
Bild	65.500	12.390	16.470	18.620

Tab. 80 Entwicklung der Mengen des im Einzelmateriale des jeweiligen Titels zum Thema 30 "Organisationen / Institutionen" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	8.830	6.060	4.210	4.180
1955	11.220	4.480	2.180	3.430
1956	15.030	1.430	5.680	940
1957	14.670	810	3.710	5.270
1958	6.170	70	4.120	7.060
1959	4.930	3.630	2.530	480
1960	13.130	570	2.340	2.180
Summe	73.980	17.050	24.770	23.540
Text	26.490	7.210	10.070	6.120
Bild	47.490	9.840	14.700	17.420

Tab. 81 Entwicklung der Mengen des im fiktiven Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 3o "Organisationen/Institutionen" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	1.97o	o	1.04o	o
1955	5.06o	o	o	o
1956	o	2.13o	1.22o	o
1957	99o	o	o	38o
1958	3.24o	3.16o	o	1.42o
1959	o	o	o	o
196o	1.06o	o	o	o
Summe	12.32o	5.29o	2.26o	1.8oo
Text	11.46o	4.87o	2.1oo	1.8oo
Bild	86o	42o	16o	o

Tab. 82 Entwicklung der Mengen des im Tatsachen-Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 3o "Organisationen/Institutionen" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	o	o	o	44o
1955	48o	1.55o	o	39o
1956	6.78o	o	2.01o	28o
1957	16.55o	2.89o	1.1oo	o
1958	7.06o	5.84o	o	2.89o
1959	8.79o	o	54o	o
196o	1.86o	o	1.14o	o
Summe	41.52o	1o.28o	4.79o	4.0oo
Text	24.37o	8.15o	3.18o	2.8oo
Bild	17.15o	2.13o	1.61o	1.2oo

Tab.83 Entwicklung der Mengen des im Gesamtmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 33 "Spar-
wesen, Steuern, öffentliche Finanzen" ver-
öffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	24.950	2.890	4.460	960
1955	21.270	7.660	9.360	5.670
1956	13.000	4.850	11.870	3.970
1957	11.930	4.130	20.600	4.450
1958	19.670	2.510	7.190	3.170
1959	19.260	6.350	18.090	2.940
1960	20.670	7.560	10.390	3.430
Summe	130.750	35.950	81.960	24.590
Text	60.430	14.790	50.070	8.420
Bild	70.320	21.160	31.890	16.170

Tab. 84 Entwicklung der Mengen des im Einzelmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 33 "Sparwesen, Steuern, Öffentliche Finanzen" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	19.540	2.890	1.320	120
1955	11.920	6.530	6.040	5.670
1956	12.150	4.210	6.810	2.910
1957	7.670	2.700	17.610	4.450
1958	15.580	2.510	4.750	3.170
1959	8.850	5.400	5.130	2.940
1960	11.390	3.850	7.290	380
Summe	87.100	28.090	48.950	19.640
Text	32.420	10.270	24.470	5.300
Bild	54.680	17.820	24.480	14.340

Tab. 85 Entwicklung der Mengen des im fiktiven Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 33 "Sparwesen, Steuern, öffentliche Finanzen" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	3.120	0	1.640	840
1955	0	1.130	3.320	0
1956	0	0	2.110	0
1957	960	360	1.630	0
1958	0	0	2.360	0
1959	990	300	5.040	0
1960	0	540	0	0
Summe	5.070	2.330	16.100	840
Text	4.690	2.160	13.910	840
Bild	380	170	2.190	0

Tab. 86 Entwicklung der Mengen des im Tatsachen-Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 33 "Sparwesen, Steuern, Öffentliche Finanzen" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	2.290	0	1.500	0
1955	9.350	0	0	0
1956	850	640	2.950	1.060
1957	3.300	1.070	1.360	0
1958	4.090	0	80	0
1959	9.420	650	7.920	0
1960	9.280	3.170	3.100	3.050
Summe	38.580	5.530	16.910	4.110
Text	23.320	2.360	11.690	2.280
Bild	15.260	3.170	5.220	1.830

Tab. 87 Entwicklung der Mengen des im Gesamtmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 34 "Politi-
sches" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	22.250	21.910	10.100	14.360
1955	31.830	21.150	16.490	15.580
1956	33.390	26.040	10.180	17.810
1957	30.140	21.400	22.660	10.970
1958	28.110	40.620	38.570	15.140
1959	53.260	32.430	14.250	17.170
1960	56.150	17.240	15.290	26.430
Summe	255.130	180.790	127.540	117.460
Text	94.380	58.800	51.100	41.050
Bild	160.750	121.990	76.440	76.410

Tab. 88 Entwicklung der Mengen des im Einzelmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 34 "Politi-
sches" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	18.820	18.360	8.830	10.570
1955	26.950	21.150	13.480	6.170
1956	25.720	16.320	6.160	13.080
1957	15.970	13.800	12.230	10.960
1958	22.610	35.220	24.030	9.050
1959	25.950	27.020	10.040	11.160
1960	47.060	11.940	13.230	22.420
Summe	183.080	143.810	88.000	83.410
Text	56.580	32.180	24.750	16.410
Bild	126.500	111.630	63.250	67.000

Tab. 89 Entwicklung der Mengen des im fiktiven Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 34 "Politisches" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	o	o	o	o
1955	o	o	3.01o	o
1956	o	o	3.72o	o
1957	4.17o	1.57o	3.63o	o
1958	o	o	o	6.09o
1959	o	72o	99o	2.34o
196o	1.04o	o	o	1.11o
Summe	5.21o	2.29o	11.35o	9.54o
Text	4.08o	2.17o	9.75o	7.9oo
Bild	1.13o	12o	1.6oo	1.64o

Tab. 90 Entwicklung der Mengen des im Tatsachen-
Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels
zum Thema 34 "Politisches" veröffentlichten
Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	3.430	3.550	1.270	3.790
1955	4.880	0	0	9.410
1956	7.670	9.720	300	4.730
1957	10.000	6.030	6.800	10
1958	5.500	5.400	14.540	0
1959	27.310	4.690	3.220	3.670
1960	8.050	5.300	2.060	2.900
Summe	66.840	34.690	28.190	24.510
Text	33.720	24.450	16.600	16.740
Bild	33.120	10.240	11.590	7.770

Tab. 91 Entwicklung der Mengen des im Gesamtmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 35 "Militärisches" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	36.13o	1o.22o	19.69o	17.8oo
1955	19.3oo	7.85o	15.3oo	11.23o
1956	8.42o	29.95o	2o.25o	12.94o
1957	45.56o	3.95o	23.19o	18.23o
1958	41.67o	9.77o	29.17o	24.67o
1959	19.26o	16.56o	19.94o	9.59o
196o	22.42o	5.45o	22.33o	13.5oo
Summe	192.76o	83.75o	149.87o	1o7.96o
Text	97.o8o	3o.o7o	91,84o	58.3oo
Bild	95.68o	53.68o	58.o3o	49.66o

Tab. 92 Entwicklung der Mengen des im Einzelmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 35 "Militäri-
sches" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	19.110	10.220	8.950	4.290
1955	12.390	7.850	8.770	3.040
1956	6.830	21.230	11.030	6.570
1957	30.240	3.080	13.230	7.900
1958	26.470	8.140	14.690	7.530
1959	16.440	8.170	6.390	5.520
1960	7.990	1.640	7.140	8.740
Summe	119.470	60.330	70.200	43.590
Text	42.570	12.860	26.890	9.420
Bild	76.900	47.470	43.310	34.170

Tab. 93 Entwicklung der Mengen des im fiktiven Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 35 "Militärisches" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	2.590	0	10.190	1.470
1955	3.400	0	6.530	4.520
1956	0	1.960	4.610	0
1957	640	870	4.450	2.220
1958	6.120	0	4.720	3.790
1959	0	2.130	9.120	0
1960	9.320	1.310	12.170	3.720
Summe	22.070	6.270	51.790	15.720
Text	20.610	4.780	46.190	13.300
Bild	1.460	1.490	5.600	2.420

Tab. 94 Entwicklung der Mengen des im Tatsachen-Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 35 "Militärisches" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	14.430	0	550	12.040
1955	3.510	0	0	3.670
1956	1.590	6.760	4.610	6.370
1957	14.680	0	5.510	8.110
1958	9.080	1.630	9.760	13.350
1959	2.820	6.260	4.430	4.070
1960	5.110	2.500	3.020	1.040
Summe	51.220	17.150	27.880	48.650
Text	33.900	12.430	18.760	35.580
Bild	17.320	4.720	9.120	13.070

Tab. 95 Entwicklung der Mengen des im Gesamtmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 36 "Krieg"
veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	11.420	7.240	21.600	9.310
1955	11.380	9.910	12.550	6.260
1956	11.900	9.910	6.660	9.960
1957	24.520	13.630	16.140	16.050
1958	27.970	6.170	21.370	9.250
1959	39.540	13.740	13.440	31.330
1960	19.030	10.110	21.090	27.340
Summe	145.760	70.710	112.850	109.500
Text	81.980	43.370	79.370	80.070
Bild	63.780	27.340	33.480	29.430

Tab. 96 Entwicklung der Mengen des im Einzelmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 36 "Krieg"
veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	9.070	3.720	1.660	1.730
1955	4.080	3.550	4.200	1.110
1956	11.030	3.330	6.660	3.670
1957	4.800	2.360	6.160	2.260
1958	250	3.880	4.740	0
1959	14.500	5.780	580	2.860
1960	5.490	6.240	5.930	6.960
Summe	49.220	28.860	29.930	18.590
Text	19.060	10.480	13.420	6.590
Bild	30.160	18.380	16.510	12.000

Tab. 97 Entwicklung der Mengen des im fiktiven Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 36 "Krieg" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	o	3.52o	16.2oo	o
1955	2.54o	1.46o	7.01o	o
1956	o	4.11o	o	o
1957	6.46o	1.15o	3.98o	2.91o
1958	3.39o	o	o	o
1959	o	o	6.97o	1o.63o
196o	o	2.85o	7.88o	9.26o
Summe	12.39o	13.09o	42.04o	22.8oo
Text	1o.58o	1o.81o	37.43o	17.89o
Bild	1.81o	2.28o	4.61o	4.91o

Tab. 98 Entwicklung der Mengen des im Tatsachen-Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 36 "Krieg" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	2.350	0	3.740	7.580
1955	4.760	4.900	1.340	5.150
1956	870	2.470	0	6.290
1957	13.260	10.120	6.000	10.880
1958	24.330	2.290	16.630	9.250
1959	25.040	7.960	5.890	17.840
1960	13.540	1.020	7.280	11.120
Summe	84.150	28.760	40.880	68.110
Text	52.340	22.080	28.520	55.590
Bild	31.810	6.680	12.360	12.520

Tab. 99 Entwicklung der Mengen des im Gesamtmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 43 "Abenteuer"
veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	7.510	22.410	18.400	1.640
1955	8.230	9.250	9.310	1.540
1956	8.530	24.820	11.390	2.960
1957	14.870	10.660	2.480	5.290
1958	6.400	6.120	100	5.680
1959	6.590	20.170	7.160	3.370
1960	2.810	18.080	8.530	4.250
Summe	54.940	111.510	57.370	24.730
Text	28.370	79.020	26.600	13.830
Bild	26.570	32.490	30.770	10.900

Tab. 100 Entwicklung der Mengen des im Einzelmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 43 "Abenteuer"
veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	1.270	2.120	12.000	580
1955	6.610	700	2.180	1.540
1956	7.280	9.980	1.860	2.960
1957	4.600	840	2.480	1.540
1958	3.150	0	100	1.490
1959	2.550	2.090	700	1.370
1960	860	5.650	5.520	3.160
Summe	26.320	21.380	24.840	12.640
Text	8.500	9.710	8.950	4.360
Bild	17.820	11.670	15.890	8.280

Tab. 101 Entwicklung der Mengen des im fiktiven Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 43 "Abenteuer" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	o	19.200	1.260	o
1955	o	2.930	3.040	o
1956	o	8.250	6.940	o
1957	2.550	6.750	o	2.270
1958	910	2.820	o	2.640
1959	1.310	9.130	840	2.000
1960	o	5.470	3.010	1.090
Summe	4.770	54.550	15.090	8.000
Text	4.180	42.440	13.260	6.240
Bild	590	12.110	1.830	1.760

Tab. 1o2 Entwicklung der Mengen des im Tatsachen-
Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels
zum Thema 43 "Abenteuer" veröffentlichten
Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	6.24o	1.09o	5.14o	1.06o
1955	1.62o	5.62o	4.09o	o
1956	77o	6.59o	2.59o	o
1957	7.72o	3.07o	o	1.48o
1958	2.34o	3.3oo	o	1.55o
1959	2.73o	8.95o	5.62o	o
196o	1.95o	6.96o	o	o
Summe	23.85o	35.58o	17.44o	4.09o
Text	15.69o	26.87o	4.39o	3.23o
Bild	8.16o	8.71o	13.05o	86o

Tab. 103 Entwicklung der Mengen des im Gesamtmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 39 "Vergehen/
Verbrechen" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	41.200	27.090	31.580	12.710
1955	28.840	12.000	40.530	22.540
1956	23.480	14.320	65.910	17.380
1957	57.480	19.990	46.420	20.320
1958	36.220	27.630	64.170	25.890
1959	45.700	22.030	61.940	24.960
1960	34.270	19.420	45.360	25.410
Summe	267.190	142.480	355.910	149.210
Text	160.680	103.580	264.770	104.190
Bild	106.510	38.900	91.140	45.020

Tab. 104 Entwicklung der Mengen des im Einzelmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 39 "Vergehen/
Verbrechen" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	24.580	15.320	14.790	7.800
1955	14.090	6.520	11.620	7.570
1956	15.400	7.430	27.890	11.020
1957	27.290	9.220	25.960	6.030
1958	11.010	3.300	16.570	7.490
1959	12.150	6.400	11.720	6.020
1960	16.920	6.040	21.950	7.500
Summe	121.440	54.230	130.500	53.430
Text	49.500	26.750	74.810	25.800
Bild	71.940	27.480	55.690	27.630

Tab. 105 Entwicklung der Mengen des im fiktiven Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 39 "Vergehen/Verbrechen" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	5.490	8.830	5.660	0
1955	5.470	3.720	22.020	9.920
1956	3.010	5.760	34.880	2.790
1957	13.660	8.190	5.380	8.290
1958	7.170	15.260	22.770	1.550
1959	17.680	8.250	20.920	8.350
1960	12.380	6.330	10.920	5.050
Summe	64.860	56.340	122.550	35.950
Text	55.360	52.640	113.040	30.440
Bild	9.500	3.700	9.510	5.510

Tab. 106 Entwicklung der Mengen des im Tatsachen-Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 39 "Vergehen/Verbrechen" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	11.130	2.940	11.130	4.910
1955	9.280	1.760	6.890	5.050
1956	5.070	1.130	3.140	3.570
1957	16.530	2.580	15.080	6.000
1958	18.040	9.070	24.830	16.850
1959	15.870	7.380	29.300	10.590
1960	4.970	7.050	12.490	12.860
Summe	80.890	21.910	102.860	59.830
Text	55.820	24.190	76.920	47.950
Bild	25.070	7.720	25.940	11.880

Tab. 107 Entwicklung der Mengen des im Gesamtmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 40 "Mord und
Totschlag" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	20.590	9.000	22.710	8.750
1955	34.750	11.640	12.380	6.170
1956	7.170	24.350	22.070	15.040
1957	13.210	21.130	31.060	20.420
1958	30.180	19.300	34.180	19.950
1959	21.130	20.810	50.410	19.900
1960	9.920	32.310	29.900	12.890
Summe	136.950	138.540	202.710	103.120
Text	86.710	95.180	154.590	62.920
Bild	50.240	43.360	48.120	40.200

Tab. 108 Entwicklung der Mengen des im Einzelmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 40 "Mord und
Totschlag" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	17.950	6.600	3.650	8.750
1955	9.270	4.110	4.990	4.200
1956	7.170	9.910	10.080	5.900
1957	870	6.550	20.140	5.830
1958	5.440	390	7.570	9.560
1959	9.440	7.080	12.870	4.720
1960	5.910	16.450	18.880	2.750
Summe	56.050	51.090	78.180	41.710
Text	25.440	20.440	49.390	15.680
Bild	30.610	30.650	28.790	26.030

Tab. 109 Entwicklung der Mengen des im fiktiven Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 40 "Mord und Totschlag" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	1.530	0	8.570	0
1955	20.320	5.380	4.570	0
1956	0	12.450	10.410	7.260
1957	1.390	7.010	10.190	3.860
1958	4.190	6.900	6.780	550
1959	1.240	8.650	26.180	2.740
1960	1.820	6.560	1.550	0
Summe	30.490	46.950	68.250	14.410
Text	28.050	44.650	63.520	12.960
Bild	2.440	2.300	4.730	1.450

Tab. 110 Entwicklung der Mengen des im Tatsachen-Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 40 "Mord und Totschlag" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	1.110	2.400	10.490	0
1955	5.160	2.150	2.820	1.970
1956	0	1.990	1.580	1.880
1957	10.950	7.570	730	10.730
1958	20.550	12.010	19.830	9.840
1959	10.450	5.080	11.360	12.440
1960	2.190	9.300	9.470	10.140
Summe	50.410	40.500	56.280	47.000
Text	33.220	30.090	41.680	34.280
Bild	17.190	10.410	14.600	12.720

Tab. 111 Entwicklung der Mengen des im Gesamtmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 41 "Justiz"
veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	30.780	19.570	27.500	13.200
1955	40.660	21.390	30.050	16.920
1956	21.030	19.460	31.860	15.380
1957	30.060	34.550	39.030	23.210
1958	32.340	25.900	36.590	17.930
1959	25.490	28.060	37.920	23.620
1960	26.240	31.430	56.760	17.150
Summe	206.600	180.360	259.710	127.410
Text	117.470	121.980	179.560	86.080
Bild	89.130	58.380	80.150	41.330

Tab. 112 Entwicklung der Mengen des im Einzelmaterial
des jeweiligen Titels zum Thema 41 "Justiz"
veröffentlichten Materials

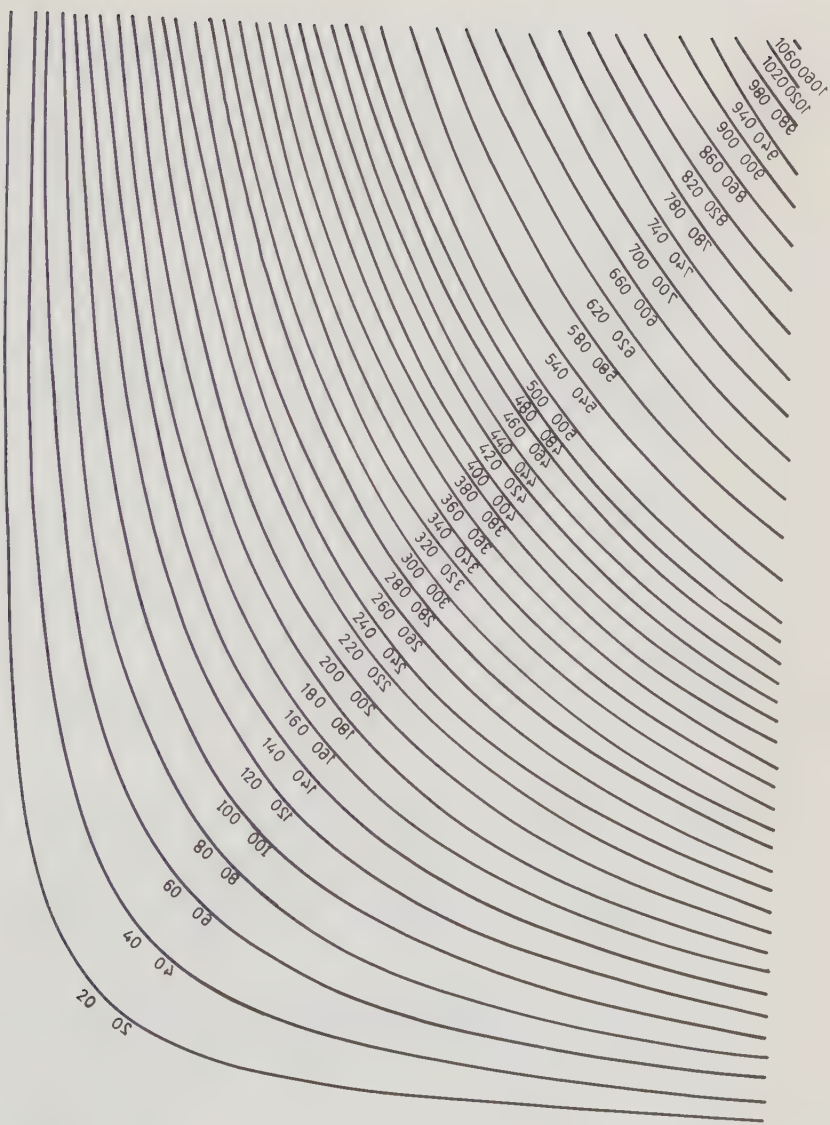
	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	28.540	15.420	12.690	8.150
1955	17.570	10.650	13.520	7.120
1956	17.710	10.550	20.230	8.050
1957	13.580	10.490	24.230	9.100
1958	8.320	4.620	12.270	6.810
1959	9.080	10.140	10.570	6.740
1960	14.960	12.960	32.190	6.240
Summe	109.760	74.830	125.700	52.210
Text	46.230	33.510	64.380	23.540
Bild	63.530	41.320	61.320	28.670

Tab. 113 Entwicklung der Mengen des im fiktiven Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 41 "Justiz" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954.	980	2.430	6.960	730
1955	16.600	7.720	12.320	6.850
1956	1.960	6.780	7.010	5.950
1957	2.970	8.340	9.530	760
1958	2.800	5.840	12.960	2.820
1959	5.950	9.010	11.300	4.240
1960	6.180	12.220	7.100	2.100
Summe	37.440	52.340	67.180	23.450
Text	33.350	49.120	62.790	22.020
Bild	4.090	3.220	4.390	1.430

Tab. 114 Entwicklung der Mengen des im Tatsachen-Fortsetzungsmaterial des jeweiligen Titels zum Thema 41 "Justiz" veröffentlichten Materials

	Stern	Quick	Neue Ill.	Revue
1954	1.260	1.720	7.850	4.320
1955	6.490	3.020	4.210	2.950
1956	1.360	2.130	4.620	1.380
1957	13.510	15.720	5.270	13.350
1958	21.220	15.440	11.360	8.300
1959	10.460	8.910	16.050	12.640
1960	5.100	6.250	17.470	8.810
Summe	59.400	53.190	66.830	51.750
Text	37.890	39.350	52.390	40.520
Bild	21.510	13.840	14.440	11.230



Lebenslauf

Am 4. Dezember 1933 wurde ich als Sohn des Schweißers Heinz Meffert und seiner Ehefrau Maria, geb. Böhmer, in Düsseldorf geboren. Nach dem Besuch der Grundschule und - ab 1945 - des Humanistischen Gymnasiums in Düsseldorf-Benrath, an dem ich 1954 die Reifeprüfung ablegte, absolvierte ich eine kaufmännische Lehre bei der Rheinischen Post, Düsseldorf. Ich bestand im Herbst 1956 die Kaufmannsgehilfenprüfung und war dann noch ein halbes Jahr als Anzeigenbuchhalter beschäftigt.

Im Sommersemester 1957 begann ich an der Universität München mein Studium der Publizistik, Psychologie und Amerikanistik. Ich war drei Semester in München; vom Wintersemester 1958/59 an setzte ich mein Studium an der Universität Münster fort - ebenfalls drei Semester lang. Von Winter 1960/61 bis Winter 1962/63 studierte ich an der Freien Universität Berlin.

1962 wurde ich - vom Studium beurlaubt - von der Troost Werbeagentur in Düsseldorf, bei der ich schon zuvor als Werkstudent gearbeitet hatte, eingestellt - zunächst als Mediaforscher. Ich arbeite heute noch in dieser Agentur, jetzt als Leiter der Marketing-Abteilung.

Seit April 1960 bin ich mit Ursula Meffert, geb. Strupp, verheiratet; ich habe zwei Kinder, Peter und Katja.

Werner Meffert

